

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ana Cristina Carvalho da Silva

**Criatividade Publicitária com
Orçamento Reduzido**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ana Cristina Carvalho da Silva

Criatividade Publicitária com Orçamento Reduzido

Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho realizado sob a orientação da
**Professora Doutora Maria Helena Martins
da Costa Pires**

DECLARAÇÃO

Nome

Ana Cristina Carvalho da Silva

Endereço eletrónico

cristina.carvalho.silva@gmail.com

Título dissertação

Criatividade Publicitária com Orçamento Reduzido

Orientadora

Professora Doutora Maria Helena Martins da Costa Pires

Ano de conclusão

2012

Designação do Mestrado

Mestrado em Ciências da Comunicação

Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, 15 de Outubro de 2012

Assinatura: _____

Ana Cristina Carvalho da Silva

Viver não é necessário, necessário é criar.

Fernando Pessoa

Agradecimentos

A realização desta dissertação marca o fim de uma etapa da minha vida.

O caminho foi longo e por vezes tenebroso, mas contou com a luz de muitas pessoas a quem dedico este espaço. A todos eles deixo aqui o meu agradecimento sincero:

— À minha orientadora, Professora Doutora Helena Pires, pela disponibilidade, orientação e célere intervenção sempre que precisei de ajuda.

— A todos os Professores que me acompanharam no meu percurso académico, em especial àqueles que me inspiraram com a sua paixão por esta área e me deram esperança com o seu entusiasmo.

— Aos meus pais Graça e José e ao meu irmão Tiago que sempre mostraram o seu apoio e compreensão, nesta e em outras etapas académicas. Por perceberem o sofrimento de quem não desiste de lutar e partilharem as dores do percurso.

— A toda a minha família e amigos pela paciência, incentivo e carinho, em especial à minha colega de estágio Cátia Sá, que me aturou durante três meses e compartilhou comigo momentos bons e maus, sempre com um sorriso. Sem ti não teria sobrevivido!

— Aos meus alunos que me inspiram todos os dias e me dão energia com os seus sorrisos e alegria.

— E em especial ao António, meu namorado e companheiro de vida. Por me compreender, me ouvir, me apoiar incondicionalmente e me acalmar com a sua ternura sempre que a ansiedade pesa sobre mim. Por perceber a minha ausência, sem lamentações nem cobranças e acreditar que consigo superar-me a cada etapa.

A todos, muito obrigado!

Resumo

Na conjuntura atual de crise económica, a redução orçamental na publicidade é uma tendência incontornável. Os pedidos de suportes publicitários baratos são exigências frequentes de clientes que procuram soluções menos dispendiosas e fazem com que os criativos e as agências de publicidade procurem novas maneiras de publicitar com impacto, mas a custos reduzidos.

Neste estudo, procurou-se perceber como é que condições específicas de orçamento reduzido condicionam ou constituem um desafio estimulante à criatividade, se a alteração das estruturas organizativas e dos processos habituais de criação de publicidade por limitações financeiras comprometem os seus objetivos e atentam contra os seus propósitos e, ainda, refletir sobre a temática em análise no caso concreto do projeto Braga 2012: Capital Europeia da Juventude.

Perante a revisão bibliográfica e através das técnicas de observação direta, de entrevistas a responsáveis da Braga CEJ 2012 e a diretores criativos de algumas agências de publicidade, foi possível obter dados fundamentais ao desenvolvimento da investigação.

Os resultados indicam que um orçamento reduzido condiciona, mas também constitui um desafio estimulante à criatividade publicitária. De facto, através deste estudo foi possível compreender as limitações que os criativos enfrentam e a importância dos novos *media* num contexto de redução orçamental.

Palavras-chave: orçamento reduzido; publicidade; criatividade;

Title: Advertising Creativity with Reduced Budget

Abstract

In the current economic crisis, the reduction in the advertising budget is an inescapable trend. Requests for cheaper advertising media are frequent demands of customers seeking for less expensive solutions. Those requests make creative teams and advertising agencies search for new ways to advertise with impact, but at reduced costs.

In this study, we try to understand how specific conditions of reduced budget funding, limits or generates an exciting challenge to advertising creativity; if changing traditional organizational structures and processes in advertising creation due to financial constraints, compromises their goals and undermines their purposes; as well as assessing on the topic at hand, the project Braga 2012: European Youth Capital.

By means of a bibliographic review and techniques of direct observation, interviews with leaders of Braga CEJ 2012 and some creative directors of advertising agencies, it was possible to obtain essential data to the development of this research.

The results indicate that a low budget limits, but also acts as an exciting challenge for creative advertising. In fact, with this study it was possible to point out the limitations that creative team's face and the importance of new media in the context of budget reduction.

Keywords: low budget; advertising; creativity.

Índice Geral

AGRADECIMENTOS.....	v
RESUMO.....	vii
ABSTRACT.....	ix
PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO ESTUDO	
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Descrição dos Objetivos da Dissertação	2
1.1.1. Organização da Dissertação.....	3
2. A EXPERIÊNCIA DO ESTÁGIO PROFISSIONALIZANTE	5
2.1. Apresentação da Entidade de Acolhimento - A Fundação Bracara Augusta.....	5
2.1.1. A Missão da FBA – Braga CEJ 2012	5
2.1.2. Orçamento e Financiamento	6
2.1.3. A história da Capital Europeia da Juventude	7
2.1.4. O título Braga: 2012 Capital Europeia da Juventude	7
2.1.5. Objetivos.....	8
2.1.6. Eixos de programação.....	9
2.1.7. Os Programas da Braga CEJ 2012	9
2.1.8. Programa Oficial – Follow Youth	10
2.1.9. O Programa Educativo/ Youth Empowerment.....	11
2.1.10. Programa Alternativo/ Youth Entertainment	12
2.1.11. O [EM] CAIXOTE.....	12
2.2. A Nextpower e a Estratégia de Comunicação da Braga CEJ 2012.....	13
2.2.1. A Nextpower	13
2.2.2. Estratégia de Comunicação	14
2.2.2.1. Objetivos da estratégia de comunicação	14
2.2.2.2. Público-alvo.....	15
2.2.2.3. Eixos de Comunicação	15
2.2.2.4. Ações de Comunicação	16
3. A MINHA EXPERIÊNCIA NO ESTÁGIO	17
3.1. Considerações Gerais sobre o meu estágio	20
3.2. A questão de partida.....	22
4. ABORDAGEM TEÓRICA	25

4.1.	A Origem e o Conceito de Criatividade	25
4.2.	Linhas de Investigação da Criatividade	26
4.3.	Definições de Criatividade.....	27
4.3.1.	Definição de Criatividade para Este Estudo	29
4.4.	Publicidade e Criatividade Publicitária.....	29
4.5.	As agências de Publicidade e os seus departamentos	30
4.6.	O processo criativo: do briefing à estratégia	32
4.6.1.	O Briefing	32
4.6.2.	A Estratégia Publicitária.....	33
4.6.3.	Estratégia Criativa e Briefing Criativo.....	35
4.7.	O Conceito criativo	36
4.8.	A Criatividade Publicitária	37
4.9.	Técnicas de Criatividade.....	37
4.10.	O Mix da publicidade	39
4.11.	O processo criativo	40
4.12.	Novos Media.....	42
4.13.	A Remuneração das Agências e o Orçamento Reduzido	44
PARTE II - A INVESTIGAÇÃO		
5.	METODOLOGIA.....	47
5.1.	O Objeto de estudo.....	47
5.2.	Objetivos da investigação	47
5.3.	A pergunta de partida	47
5.4.	Método e instrumentos de recolha de dados	48
5.5.	Métodos para análise de dados	49
5.6.	Corpus ou amostra	50
6.	O CAMPO DE ESTUDO.....	51
6.1.	Estudo de caso – Régio Polis Fafe.....	52
6.2.	Estudo de caso – o [EM] CAIXOTE	56
6.3.	Entrevistas a criativos – Análise dos resultados	59
6.3.1.	Funcionamento de uma agência de Publicidade	59
6.3.2.	Criatividade publicitária num contexto de orçamento reduzido	61
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
BIBLIOGRAFIA.....		69
ANEXOS		75

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Programas da Braga CEJ 2012	10
Tabela 2 – Síntese do Processo de Trabalho	41
Tabela 3 –Organograma da Fundação Bracara Augusta/Braga CEJ 2012	75
Tabela 4- Z Criativo de Joannis	77

Índice de Figuras

Figura 1- Outdoor do Régio Polis com erro	53
Figura 2 - Brasão da cidade de Fafe.....	54

1. Introdução

A atual conjuntura de recessão económica obrigou muitas empresas a cortarem nas suas despesas, reduzindo custos de áreas que consideram menos importantes para os seus negócios. Os cortes na comunicação e publicidade são os mais expressivos¹ e as dificuldades financeiras nas empresas de publicidade cada vez mais notórias, contando com orçamentos reduzidos para a criação de campanhas publicitárias².

Atendendo que a limitação orçamental na criação de um suporte publicitário pode ser um importante fator no seu processo criativo, será pertinente questionar sobre as implicações que esses constrangimentos orçamentais poderão ter na criatividade publicitária e em que medida escolhas estruturais não tradicionais, consequentes dessas limitações, poderão alterar a maneira como se criam anúncios e se faz publicidade. O nosso estudo pretende refletir sobre essas questões e perceber como é afetada a criatividade publicitária num cenário de orçamento reduzido.

De facto, a questão da criatividade em contexto de orçamento reduzido é um tema ainda pouco explorado, embora o tema da criatividade por si só seja amplamente discutido, compreendendo várias teorias e fundamentos. Los Angeles (1996:34) define criatividade como a capacidade humana de solucionar problemas difíceis e percebe a criatividade publicitária como “uma atividade profissional que, de maneira organizada e mediante compensação, tem por objetivo idealizar e elaborar mensagens publicitárias” (1996:41).

Como nos diz Areu & Fraga (2007:5) “o mérito da criatividade publicitária está em encontrar a solução mais adequada – entre tantas possíveis soluções – a um problema de comunicação específico, traduzindo-a em um conceito/argumento de vendas consistentes que, além de diferenciar o anunciante de seus concorrentes, conduza o público-alvo ao consumo”.

No âmbito do estágio curricular em publicidade que serviu de ponto de partida para este estudo, realizado na Fundação Bracara Augusta para o projeto Braga 2012: Capital Europeia da

¹ (Pereira *et al.*, 2010:7).

² Entrevista a Miguel Barros, Presidente da Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade, Comunicação e Marketing (APAP) [Online], Meios e Publicidade. [<http://www.meiosepublicidade.pt/2012/05/18/nao-temos-mais-por-onde-cortar-2/>], acedido em 15/08/2012].

Juventude, o reduzido orçamento disponível para a realização de material promocional ordenou que todos os pedidos de criação publicitária efetuados ao seu Departamento de Comunicação fossem de produção económica e de fácil execução. Nesse seguimento, apresentei várias propostas criativas que refletiam as limitações impostas, mas também tentavam inovar e criar um forte impacto no público-alvo com o menor número de recursos possíveis na sua produção, recorrendo muitas vezes a novas tendências de *media* para a sua conceção.

Assim, será fundamental compreender a atividade desta Fundação e os propósitos deste projeto, para que seja possível incidir sobre as delimitações sofridas na criatividade publicitária num contexto de orçamento reduzido e perceber as estratégias adotadas.

Para isso, será feita inicialmente uma breve descrição da Fundação Bracara Augusta e do seu projeto Braga 2012: Capital Europeia da Juventude, explicando a sua história, missão, objetivos, eixos de programação e estratégia de comunicação.

1.1. DESCRIÇÃO DOS OBJETIVOS DA DISSERTAÇÃO

Mesmo com um orçamento cada vez mais reduzido para a criação de suportes publicitários, a função básica da mensagem publicitária deve sempre ser mantida e “atrair a atenção do recetor, despertar o seu interesse, provocar o seu desejo e invoca-lo à ação esperada” (Santos, 2005:168).

Ao ter como ponto de partida um estágio realizado na Fundação Bracara Augusta (FBA) para o projeto Braga 2012: Capital Europeia da Juventude, a presente dissertação debruça-se sobre aquilo que vivi, experienciei, observei e aprendi durante o período de estágio, ao mesmo tempo que apreende o atual contexto de crise e a redução dos orçamentos para a publicidade.

Assim, após uma inicial apresentação do local e projeto em que foi realizado o estágio, será realizada uma análise documental e bibliográfica com conceitos e estratégias, por forma a dar um enquadramento e sustentação teórica pertinentes à compreensão do objeto de estudo.

Com recurso a um estudo exploratório constituído por entrevistas a diretores criativos de várias agências de publicidade e com a análise observacional de dois estudos de caso decorrentes do projeto Braga CEJ 2012, tentar-se-á perceber como é que condições específicas, num contexto de orçamento reduzido, condicionam ou constituem um desafio estimulante à criatividade, se a alteração das estruturas organizativas e dos processos habituais de criação de publicidade por limitações financeiras comprometem os seus objetivos e atentam contra os seus

propósitos e refletir sobre a temática em análise no caso concreto do projeto Braga 2012: Capital Europeia da Juventude e dos seus programas [EM] CAIXOTE e Régio Polis.

1.1.1. Organização da Dissertação

A estrutura desta dissertação divide-se essencialmente em duas partes distintas: uma primeira denominada *Enquadramento Teórico* do estudo que compreende os capítulos 1, 2, 3 e 4 e uma segunda definida como *Investigação* que detém os capítulos 5 e 6 e 7.

O primeiro capítulo consiste num enquadramento teórico ao tema, apresentação do contexto e dos objetivos do presente estudo e definição da estrutura a seguir.

No segundo capítulo será feita a apresentação da Fundação Bracara Augusta, do seu projeto Braga 2012: Capital Europeia da Juventude e da empresa contratada para gerir a sua comunicação, a *Nextpower*. É explicada, ainda, a história, missão, objetivos, eixos de programação, programas e estratégia de comunicação seguidos por este projeto.

O terceiro capítulo contém a descrição da experiência de estágio e dos trabalhos desenvolvidos, terminando com uma reflexão crítica sobre o seu funcionamento e resultados obtidos.

No quarto capítulo é realizada a contextualização através da revisão bibliográfica, explicando conceitos e ideias relevantes à compreensão do tema em estudo.

A segunda parte, que engloba os capítulos seguintes, relaciona-se com a investigação realizada ao tema da dissertação. Desta forma, o quinto capítulo diz respeito à metodologia empregue para a realização do trabalho, definindo, para isso, o objeto de estudo, os objetivos da investigação, a pergunta de partida e os métodos adotados para a obtenção dos dados.

No sexto capítulo é explicado o campo de estudo e os resultados obtidos através da análise das entrevistas a diretores criativos de quatro agências de publicidade do Porto, sobre questões do tema em estudo. São, ainda, expostos dois pequenos casos de estudo referentes a situações promocionais em contexto de orçamento reduzido ocorridas no âmbito do projeto Braga CEJ 2012.

O sétimo e último capítulo diz respeito à conclusão e inclui, também, algumas recomendações para futuras investigações.

2. A Experiência do Estágio Profissionalizante

No âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Publicidade e Relações Públicas, foi-me permitido realizar um estágio curricular com a duração de três meses para experienciar o mercado de trabalho e aprofundar e adquirir competências na área da minha preferência.

A escolha recaiu na área da Publicidade e o estágio teve lugar na Fundação Bracara Augusta, mais concretamente no seu projeto *Braga 2012: Capital Europeia da Juventude (Braga CEJ 2012)*.

2.1. APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO - A FUNDAÇÃO BRACARA AUGUSTA

A Fundação Bracara Augusta (FBA) foi fundada em 1996 pela Câmara Municipal de Braga, a Universidade do Minho, a Universidade Católica Portuguesa e o Cabido Metropolitano e Primacial de Braga e tem como finalidade realizar e/ou apoiar iniciativas de carácter cultural e social no concelho de Braga, através maioritariamente da edição de livros e organização de seminários e colóquios sobre a região.

A Fundação rege-se através de um Conselho de Curadores constituído por um membro pertencente a cada instituição fundadora que detém vinte e cinco por cento do poder decisório na Fundação. O membro mais ativo é a Câmara Municipal de Braga que possui a única funcionária destacada para as funções editoriais e organizacionais da Fundação.

Recentemente foi necessário alterar a estrutura da Fundação para que pudesse organizar e gerir o projeto Braga 2012: Capital Europeia da Juventude. O conselho de curadores elegeu um novo conselho administrativo, tendo o vereador da Câmara Municipal de Braga, Hugo Pires – que tutela o pelouro da Juventude, Urbanismo, Polícia Municipal e Planeamento – recebido o cargo de presidente do órgão executivo e Joel Pereira e Nuno Barreto ficado com o de vogais.

Posteriormente foram contratados mais elementos para os vários departamentos recém criados na Fundação, com vista ao planeamento e execução do projeto (*anexo 1*).

2.1.1. A Missão da FBA – Braga CEJ 2012

A FBA – Braga CEJ 2012 tem como missão o total planeamento, execução e promoção do evento Braga 2012 Capital Europeia da Juventude.

Esta fundação pretende desenvolver as suas atividades de uma forma sustentável, nas mais diversas áreas em que participa, procurando o equilíbrio entre os aspetos sociais, ambientais e económicos.

A FBA deseja impulsionar novas dinâmicas, realizando e/ou apoiando iniciativas direcionadas aos jovens, promover sinergias entre as associações juvenis e outras entidades e assumir um compromisso de pro-atividade, procurando responder aos anseios da juventude Bracarense. Espera, ainda, garantir um relacionamento aberto, transparente e de confiança com as diferentes partes interessadas, instituir canais de auscultação entre elas e a integração das suas preocupações.

Após 2012 e o encerramento do projeto, a Fundação pretende continuar a sua atividade no concelho de Braga promovendo a cidadania ativa dos jovens e o desenvolvimento de sistemas de apoio às suas atividades, através do desenvolvimento de projetos que encorajem a iniciativa, estimulem a vontade de adquirir competências e estabeleçam uma relação entre a aprendizagem e a vida, valorizando os interesses dos jovens e as questões que os afetam, bem como à sociedade.

2.1.2. Orçamento e Financiamento³

No âmbito do projeto Braga 2012 Capital Europeia da Juventude (Braga CEJ 2012) foi, desde logo definida uma comparticipação no orçamento, por parte do Município de 1.385.000 euros. O restante financiamento para este projeto provém de fundos comunitários, maioritariamente da candidatura ao QREN (Quadro de Referência Estratégica Nacional) para um total de 6 milhões de euros.

Desse valor, 3 milhões e meio são distribuídos pela programação, promoção, comunicação e gestão do projeto e 2 milhões e meio são direcionados para a construção de um centro para as indústrias criativas no antigo quartel da GNR, o *GeNeRation*.

O orçamento da comunicação, adquirido através da candidatura ao QREN, ronda os 600 mil euros, entre honorários da empresa de comunicação contratada para tratar desta área, compra de espaços publicitários em rádios, jornais, televisões de cabo, cartazes, *mupis*, faixas e outros suportes.

Enquanto Fundação, foram promovidas, ainda, ações adicionais com o objetivo de dotar o projeto de mais meios financeiros, nomeadamente apoios dos privados através de

³ Ver entrevista a Rui Silva, diretor da Braga CEJ 2012 (*anexo 4*)

comparticipações ao abrigo do mecenato e patrocínios, promovendo ainda receitas próprias através de bilheteira e venda de *merchandising*.

A Braga CEJ conta para além do ON.2 (Programa Operacional Regional do Norte), com o apoio financeiro do Fundo Europeu para o Desenvolvimento Regional da União Europeia, do Programa “Juventude em Ação”, do Instituto Português do Desporto e Juventude e do Turismo do Porto e Norte de Portugal.

Usufrui ainda do mecenato da Renault, Suminho, Super Bock, Confiauto, Iduna, Vitalis, Cin e Água das Pedras⁴.

2.1.3. A história da Capital Europeia da Juventude⁵

O título anual *Capital Europeia da Juventude (CEJ)* é concedido pelo Fórum Europeu da Juventude a uma cidade europeia que, durante o ano de nomeação, tem a oportunidade de mostrar a vida e desenvolvimentos culturais, sociais políticos e económicos relacionados com os jovens.

As CEJ foram instituídas em Bruxelas pelo Conselho de Membros do Fórum Europeu da Juventude em Novembro de 2007, tendo Roterdão (Holanda) sido a primeira capital escolhida para receber este título no ano de 2009. Em 2012 o título foi atribuído à cidade de Braga.

Os critérios de seleção dos municípios candidatos ao CEJ, baseiam-se desde 2008, nos programas que se distingam pela inclusão e capacitação da juventude, que encorajem a implementação de novas ideias e projetos inovadores, procurem a participação ativa dos jovens e sirvam de exemplo para o desenvolvimento noutras cidades europeias.

O apoio da Câmara Municipal da cidade candidata, assim como o de instituições nacionais de representação da juventude e associações ligadas ao movimento juvenil, são imprescindíveis à eleição da Capital Europeia da Juventude.

2.1.4. O título Braga: 2012 Capital Europeia da Juventude

Segundo a Fundação Bracara Augusta, o título de Capital Europeia da Juventude 2012, é “uma oportunidade para divulgar internamente e externamente o desenvolvimento histórico, cultural, e da atratividade da cidade, a vários níveis, aproveitando essa visibilidade para mobilizar

⁴ Site Oficial Braga CEJ 2012, [Online] <http://www.bragacej2012.com/about/?id=1> (acedido em 20/07/2012).

⁵ Site Oficial Braga CEJ 2012, [Online] <http://www.bragacej2012.com/about/?id=2> (acedido em 20/07/2012).

recursos e esforços para melhorar a estrutura de apoio aos jovens e criar oportunidades para o futuro, promovendo melhorias concretas na qualidade de vida”⁶.

O projeto pretende fomentar a participação da juventude e empenhá-la na construção de uma cidade enérgica e cosmopolita, para que no futuro se possa continuar a manter atrativa e com qualidade de vida.

2.1.5. Objetivos⁷

Os objetivos específicos e operacionais da Braga CEJ 2012 são:

- Oferecer um conjunto de iniciativas e momentos inesquecíveis que contribuam para a visibilidade e notoriedade da Braga CEJ 2012, catapultando-a para o estatuto de evento de referência 2012;
- Implicar a população local nesta atividade enquanto agentes ativos do programa de eventos, fomentando a dinâmica social, o sentimento de pertença e a fluidez dos canais de comunicação interna do projeto da CEJ 2012;
- Envolver as escolas, associações e outras entidades locais, transformando-os em agentes do processo;
- Fornecer ferramentas práticas de desenvolvimento individual através de um processo de participação num evento de grande escala;
- Qualificar a experiência de todos os agentes envolvidos, possibilitando o contato com métodos inovadores e dotando-os de novas competências e ferramentas de intervenção.
- Colocar em confronto, num mesmo plano de ação, diferentes linguagens criativas, artísticas e técnicas.
- Criar e desenvolver novos públicos para a cultura;
- Fomentar a capacitação dos jovens;
- Fazer confluir todas estas estratégias na criação de um momento de celebração partilhado e de grande dimensão;
- Promover a qualificação da oferta dos agentes locais e regionais;
- Desenvolver a economia local e fomentar a qualidade dos serviços turísticos;

⁶ Agenda Braga CEJ 2012 [Online] <http://pt.scribd.com/doc/77502299/Agenda-Cej-2012-web> (acedido em 20/07/2012).

⁷ Agenda Braga CEJ 2012 [Online] <http://pt.scribd.com/doc/77502299/Agenda-Cej-2012-web> (acedido em 20/07/2012).

- Promover a cidade de Braga e a região Norte como “lugar simbólico da juventude e cultura” e como espaço de excelência.

2.1.6. Eixos de programação⁸

A programação da Capital Europeia da Juventude assenta em três grandes eixos.

O primeiro corresponde ao desenvolvimento integral do jovem e aposta nas suas qualificações, dando-lhe mais ferramentas para enfrentar o mercado de trabalho. Este eixo tem como principais pontos de referência a *Inovação*, o *Empreendedorismo*, o *Emprego*, as *Indústrias Criativas* e a *Educação*.

O segundo corresponde à reflexão dos jovens sobre o futuro das cidades, sobre a sua qualidade de vida e inclusão social. Este eixo centra-se na vida urbana atual e nos seus novos desafios, especialmente associados à *sustentabilidade do desenvolvimento* (social, económico e ambiental). Ao ser reconhecida a necessidade de se estimular novas práticas na vida das sociedades do futuro, pretende-se convidar os jovens a participar na sua reflexão e implementação e a viver a cidade de forma mais intensa, mais participada e mais saudável.

O terceiro corresponde à dimensão europeia e internacional do evento. Integra as questões ligadas ao *Multiculturalismo*, ao *Património*, às *Políticas Europeias de Juventude*, à *Mobilidade dos Jovens* e à *Educação Não-Formal*.

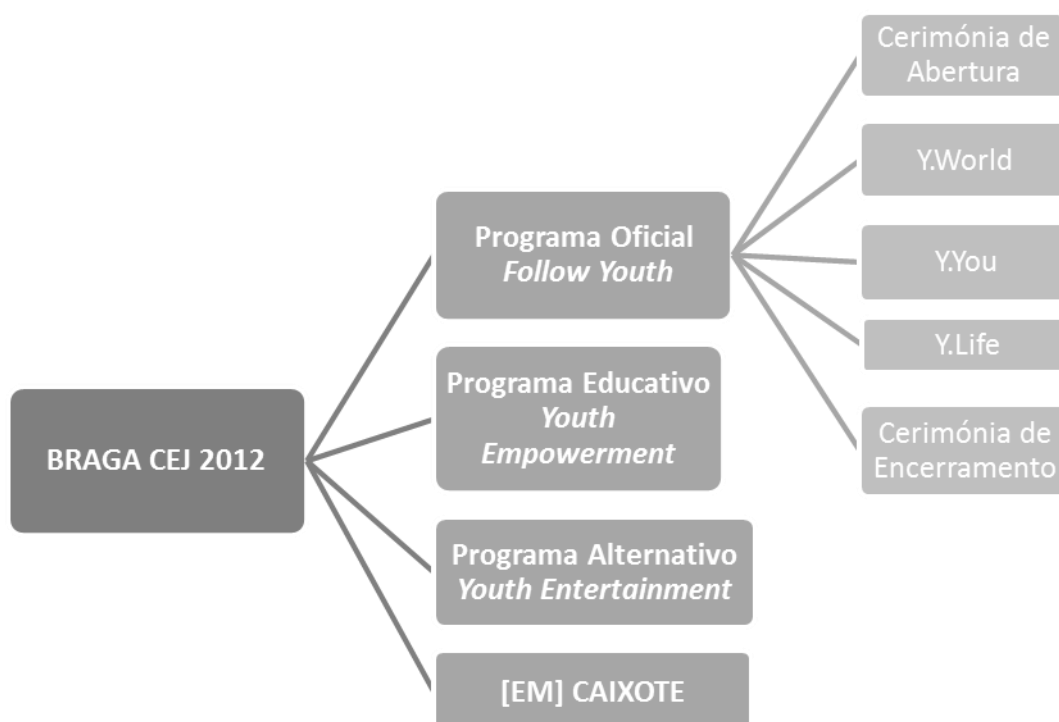
2.1.7. Os Programas da Braga CEJ 2012⁹

A Braga CEJ 2012 possui um programa oficial intitulado *Follow Youth* que se divide em três programas específicos (*Y.World*, *Y.You* e *Y.Life*), a cerimónia de abertura e de encerramento. Para além do programa oficial, foram desenvolvidos mais três programas, um educativo intitulado *Youth Empowerment*, um alternativo com o nome de *Youth Entertainment* e um cultural chamado [EM] CAIXOTE.

⁸ Braga CEJ 2012 [Online] <http://www.bragacej2012.com/program/?id=1> (acedido em 21/07/2012).

⁹ Braga CEJ 2012 [Online] <http://www.bragacej2012.com/program/?id=1> (acedido em 21/07/2012).

Tabela 1 - Programas da Braga CEJ 2012



De seguida, procederemos à explicação de cada um destes programas de atuação da Braga CEJ 2012.

2.1.8. Programa Oficial – Follow Youth ¹⁰

O programa oficial encerra em si todas as ideologias e pretensões deste projeto, valorizando a cultura e a criatividade, construindo bases para o exercício de cidadania ativa, de desenvolvimento de competências e empreendedorismo, da promoção da herança cultural comum e da afirmação da cidade de Braga e da região Norte como polo de desenvolvimento de atividades criativas.

Como foi referido anteriormente, divide-se em três programas distintos e dois eventos especiais:

Evento de Abertura: o evento de abertura de Braga CEJ 2012 teve lugar a 10 de Janeiro de 2012 e deu início às ações programáticas deste projeto. O evento contou com inúmeros espetáculos de artistas e associações juvenis que aconteceram simultaneamente em vários

¹⁰ Braga CEJ 2012 [Online] <http://www.bragacej2012.com/program/?id=1> (acedido em 21/07/2012).

pontos da cidade durante o dia inteiro. De noite, o espetáculo do grupo *Drumatical Theatre* encerrou o espetáculo.

Y. WORLD: este programa promove o diálogo entre culturas, o debate sobre as questões europeias de Juventude e a mobilidade dos jovens, como condições necessárias à internacionalização das competências criativas da região.

Y. YOU: este programa promove uma reflexão sobre o desenvolvimento integral do jovem enquanto indivíduo, nos dias de hoje. Aqui estão incluídas todas as iniciativas que tratam de questões ligadas à educação e ao ensino, qualificação, empreendedorismo, criatividade, inovação e tecnologia. Foca-se não só na educação não formal mas, também, na educação para a cidadania e para a formação de capacidades crítico-criativas dos jovens.

Y. LIFE: este programa representa um convite a viver a cidade de forma mais intensa, mais participada e mais saudável, começando com os jovens. Dedicar-se à qualidade de vida e inclusão social e centrar-se na vida urbana atual e nos seus novos desafios, especialmente associados à sustentabilidade do desenvolvimento social, económico e ambiental. É um programa que pretende estimular novas práticas na vida das sociedades do futuro, convidando os jovens a participar na sua reflexão e implementação. Para encontrar soluções diferenciadas para questões individuais e coletivas a criatividade é favorecida neste programa como recurso de expressão pessoal, consciente e integrada e como um exercício de análise através de um olhar mais atento e crítico.

Evento de Encerramento: será um evento onde se pretende festejar, relembrar e concluir um ano de Braga 2012: Capital Europeia da Juventude. Nesta celebração, o testemunho será passado a Maribor a Capital Europeia da Juventude para 2013.

2.1.9. O Programa Educativo/ Youth Empowerment¹¹

O Programa Educativo / *Youth Empowerment* surge na sequência da construção de uma Estratégia de Desenvolvimento Juvenil e Organizações Juvenis para a Capital Europeia da Juventude, com grande abrangência, dimensão europeia e projetos de mobilidade entre jovens europeus - a Estratégia Braga 2024.

O Programa Educativo está ligado num eixo estratégico de cooperação entre todas as Capitais Europeias de Juventude e no seguimento da vocação Nacional para as relações

¹¹ Braga CEJ 2012 [Online] <http://www.bragacej2012.com/program/?id=2> (acedido em 21/07/2012).

transatlânticas com os Países de Língua Oficial Portuguesa (PALOP) em particular e com os continentes Africano, Asiático e Americano em geral.

Este programa vai de encontro às recomendações da Comissão Europeia e das políticas Europeias da Juventude sobre a promoção da Educação Não Formal (ENF) e da capacitação dos jovens e das organizações, focando-a como sua base fundamental.

Estão programadas várias formações ENF ao nível local, nacional e internacional através de projetos financiados pela União Europeia, de entre os quais se destaca o Régio-Pólis, o único que decorreu durante a fase de ativação e que participei durante o estágio.

O Régio Pólis decorreu como ação de preparação para a Braga CEJ 2012 e promoveu a participação dos jovens e a cidadania ativa, levando metodologias de Educação Não Formal à juventude do distrito bracarense.

Foram feitos seminários em várias escolas de todos os concelhos do distrito de Braga, focando-se no tema do empreendedorismo e realizando atividades de forma divertida e informal. Os jovens eram incentivados a pensar como empresários e a criar negócios inovadores, descrevendo todos os processos que deveriam colocar em prática até realizar a sua ideia.

2.1.10. Programa Alternativo/ Youth Entertainment¹²

O Programa Alternativo / *Youth Entertainment* conta com o forte envolvimento do movimento associativo, de diversas coletividades, de instituições e entidades e da comunidade em geral para que se possa dar a conhecer ao país e à Europa o que de melhor se faz em Braga.

Este programa surgiu de várias propostas de qualidade apresentadas à CEJ 2012 e está vocacionado para áreas como o desporto, música, empreendedorismo, património, artesanato, teatro, etc. Os seus principais objetivos são a dinamização do movimento associativo, a divulgação dos costumes e património do concelho de Braga e a promoção da cidadania ativa, quer seja ela de cariz cultural, desportiva, social ou política.

2.1.11. O [EM] CAIXOTE¹³

¹² Braga CEJ 2012 [Online] <http://www.bragacej2012.com/program/?id=5> (acedido em 20/07/2012).

¹³ Braga CEJ 2012 [Online] <http://www.bragacej2012.com/program/?id=4> (acedido em 21/07/2012).

O [EM] CAIXOTE é um programa que visa a dinamização e valorização artística, turística e cultural do centro histórico de Braga e tem como objetivo a promoção e divulgação de jovens criadores, projetos e entidades a nível local, nacional e internacional.

A programação deste conceito tenta estabelecer uma relação com o artista, o público e o ambiente que os rodeia e assenta em seis eixos de atuação: arte, performance, desporto, formação, música e emoções.

2.2. A *Nextpower* e a Estratégia de Comunicação da Braga CEJ 2012

2.2.1. A *Nextpower*

Para realizar toda a estratégia de comunicação e gerir a produção de todos os suportes audiovisuais, multimédia, publicitários e de relações públicas, a Braga CEJ 2012 contratou os serviços da *Nextpower*, uma consultora de comunicação na área do *Consumer Generated Marketing* com sede em Lisboa e no Porto, que começou a funcionar em Janeiro de 2010.

Esta agência de comunicação especializada no meio online, combina ainda os esforços de uma outra consultora, a *Fonte*, mais ligada aos *media* tradicionais¹⁴.

Juntos oferecem trabalhos tanto em relações públicas 1.0 como 2.0, redes sociais e media training.

Esta agência foi escolhida, segundo a FBA, por ter apresentado a melhor proposta e possuir as melhores condições para realizar toda a parte comunicativa do projeto, especialmente por ter sede no Porto e vastos conhecimentos dos meios de comunicação do Norte, que constituíam fatores preferenciais e vantajosos para a Braga CEJ 2012¹⁵.

Para o projeto, foi destacada uma consultora da *Nextpower*, a Sofia Mateus, que ficou com o cargo de Diretora de Comunicação e representante da empresa, monitorizando a tempo inteiro toda a área da comunicação.

A supervisionar as ações comunicativas estava o presidente da *Nextpower* Norte, Fernando Moreira de Sá, que sempre que necessário se deslocava a Braga para reuniões. Esporadicamente, dois colaboradores da *Nextpower* da área de assessoria se deslocavam à sede do projeto para algumas colaborações.

¹⁴ Nextpower [Online] <http://www.nextpower.pt/> (acedido em 22/07/2012).

¹⁵ Ver entrevista a Rui Silva, diretor da FBA (*anexo 4*).

2.2.2. Estratégia de Comunicação

Aquando da candidatura foram estabelecidos compromissos, com o Fórum Europeu da Juventude no que concerne ao plano de comunicação para a Capital Europeia da Juventude. Assim, foi implementada uma estratégia de promoção do evento com o intuito de transmitir com clareza os fins a que se destina.

2.2.2.1. Objetivos da estratégia de comunicação¹⁶

Lendrevie *et al.* (2011:63) definem estratégia de comunicação como um “conjunto de decisões integradas, que permitem à organização atingir os objetivos esperados, bem como os meios a implementar para os concretizar”.

Para este projeto, o objetivo primordial de toda a estratégia de comunicação foi definido como sendo a promoção e divulgação do programa da Capital Europeia da Juventude. Para este fim foi necessário realizar, previamente, a criação, produção e implementação da marca Braga 2012 Capital Europeia da Juventude – *Follow Youth*.

Foi estabelecido, ainda, como sendo fundamental estimular a comunidade local e regional, em particular os jovens, para os eventos Braga 2012 Capital Europeia da Juventude, fazendo-os interessarem-se, entusiasmando-os e incentivando-os a participar nas atividades e programação até ao fim de 2012.

De forma a conseguir um prolífico desenvolvimento do programa deveria ser promovido o interesse, envolvimento e apoio das instituições, parceiros e patrocinadores. As parcerias com a comunidade escolar foram vistas como essenciais na atração de públicos aos eventos, assim como a presença de pais e filhos nas iniciativas, possibilitando a promoção do diálogo inter-geracional.¹⁷

A afirmação de Braga como uma cidade jovem e cosmopolita nos contextos nacional, europeu e mundial, foi também percebida como fulcral para a estratégia de comunicação¹⁸.

A estratégia foi delineada, ainda, tendo em conta a abrangência geográfica a que se propunha, nomeadamente, a região norte de Portugal e Galiza, a totalidade do território nacional e a Europa.

¹⁶ Agenda Braga CEJ 2012 [Online] <http://pt.scribd.com/doc/77502299/Agenda-Cej-2012-web> (acedido em 20/07/2012).

¹⁷ *Braga CEJ 2012* (documento interno), Braga, 2011. (Utilização autorizada pela Braga CEJ em 09/10/2012).

¹⁸ *Braga CEJ 2012* (documento interno), Braga, 2011. (Utilização autorizada pela Braga CEJ em 09/10/2012).

Foram, também, distinguidas três linhas de ação: a Comunicação Institucional, a Comunicação de Eventos e a Comunicação Publicitária.

2.2.2.2. Público-alvo

O público-alvo da Braga CEJ 2012 é, essencialmente, a juventude bracarense, nomeadamente os jovens dos 10 aos 35 anos, conforme acordado com o Fórum Europeu da Juventude aquando da candidatura a capital Europeia da Juventude¹⁹.

No entanto, a programação da Braga CEJ 2012 possui imensas atividades que alargam a atratividade a outros públicos, nomeadamente, através das manifestações culturais que procuram dar a conhecer projetos nacionais, europeus e mundiais.

Com este propósito foram segmentadas áreas prioritárias de intervenção e delineadas estratégias de comunicação para os diferentes públicos: Região Norte de Portugal e Galiza, instituições, parceiros e patrocinadores e divulgação pública.

2.2.2.3. Eixos de Comunicação²⁰

A estratégia centra-se em três eixos fundamentais, um de carácter local/regional e dois de âmbito nacional/internacional.

As mensagens chave presentes em todos os formatos de comunicação devem ter em conta estes três eixos:

- *Braga como motor de desenvolvimento regional*: Comunicar Braga como motor de desenvolvimento económico regional; parcerias com a Universidade do Minho para medir o impacto económico do projeto.
- *Sustentabilidade ambiental*: Posicionar a Braga CEJ 2012 como um evento de sustentabilidade ambiental.
- *Healthy way of life – Sê Jovem, sê saudável*: promoção de vida saudável e parcerias com instituições de grande carácter mediático para um efeito multiplicador da comunicação.

¹⁹ Agenda Braga CEJ 2012 [Online] <http://pt.scribd.com/doc/77502299/Agenda-Cej-2012-web> (acedido em 20/07/2012).

²⁰ *Braga CEJ 2012* (documento interno), Braga, 2011. (Utilização autorizada pela Braga CEJ em 09/10/2012).

2.2.2.4. Ações de Comunicação

Durante o ano de 2011, a Braga CEJ 2012 marcou presença em feiras, festivais de verão e festas universitárias assim como em eventos dirigidos aos jovens, de forma a estimular a participação nas atividades da programação para 2012.

Criaram-se vídeos institucionais em várias línguas de promoção da cidade de Braga e do programa, que foram difundidos pelos meios eletrónicos (email e *youtube*) e redes sociais²¹. Pretendeu-se com estas ações, alcançar uma comunicação viral e serem os próprios jovens a divulgar informalmente os vídeos pelos seus contactos.

Foi realizado, ainda, o Régio Polis (a nível local) e o PT-Polis (a nível nacional), que levaram os seminários de Educação Não Formal a várias cidades do país, divulgando o projeto da Braga CEJ 2012.

Para além dos habituais suportes de comunicação publicitária (*mupis*, outdoors, publicidade em televisão e rádio, transportes públicos) foi criado um site e página no *facebook*, onde se centrou a comunicação do projeto, na fase que antecedeu o início oficial do projeto²².

Criaram-se parcerias com meios de comunicação regionais (revista SIM, Rádio Universitária do Minho, Diário do Minho, Correio do Minho, Antena Minho e Porto Canal) e nacionais (SIC Radical e MegaHits)²³.

Para divulgar a nível internacional os seus eventos, a CEJ recorreu a parceiros europeus (associações juvenis e governos de vários países), enviando material promocional via correio eletrónico ou redes sociais, promovendo intercâmbios com jovens de diferentes nacionalidades e marcando presença em eventos no estrangeiro a convite de municípios e associações quando os custos de deslocação eram reduzidos²⁴.

Devido a constrangimentos orçamentais, dado que o financiamento do QREN esteve bloqueado durante vários meses após o início das atividades da Braga CEJ 2012, muitas iniciativas inicialmente previstas para comunicar o projeto foram abandonadas, procurando-se utilizar meios e suportes mais baratos ou gratuitos²⁵.

²¹ Braga CEJ 2012 [Online] <http://www.bragacej2012.com/media/> (acedido em 12/09/2012).

²² Ver entrevista a Rui Silva (*anexo 4*).

²³ Braga CEJ 2012 [Online] <http://www.bragacej2012.com/sponsors/?categoria=4> (acedido em 12/09/2012).

²⁴ Ver entrevista a Rui Silva (*anexo 4*).

²⁵ Ver entrevista a Rui Silva (*anexo 4*).

3. A minha experiência no estágio

Realizar um estágio na área da Publicidade foi sempre o meu principal objetivo e fator de seleção prioritário aquando da minha inscrição neste mestrado, já que tento sem sucesso adquirir experiência profissional nesta área desde que me licenciiei, em 2008.

A possibilidade de ver como realmente se processam as coisas em Publicidade para além da teoria que aprendemos no nosso percurso académico e a realização de algumas tarefas que pudessem proporcionar a organização de um portfólio, foram vistas como fator de grande entusiasmo e valorização. Acima de tudo, procurava aprender mais sobre a área em que me estava a especializar e assim conseguir encontrar, com sucesso, um emprego em Publicidade no futuro.

Após várias tentativas frustradas para encontrar um estágio, foi-me indicado o projeto Braga 2012: Capital Europeia da Juventude como a única possibilidade, tendo em conta a crise que o mercado atravessava e a falta de abertura das agências de publicidade para receber estagiários.

Embora um pouco desiludida, vi esta oportunidade como uma plataforma privilegiada de alcançar um conhecimento mais alargado que englobava, não só a possibilidade de concretizar projetos criativos publicitários, como trabalhar nas áreas da comunicação digital, relações públicas e eventos. De facto, após contato com a orientadora apontada inicialmente pela Braga CEJ 2012, percebi ser uma privilegiada por ter a rara oportunidade de estagiar num projeto em que poderia concretizar alguns dos conceitos publicitários que desenvolvesse e participar em eventos, realizando várias tarefas ao nível da comunicação e diversificando os meus conhecimentos na área.

Infelizmente com o decorrer do estágio compreendi que o que foi acordado inicialmente comigo e com a universidade relativamente aos objetivos do meu estágio curricular naquele projeto estavam a ser ignorados e as funções e orientações que me iam concedendo, completamente desajustadas.

Vários foram os problemas que encontrei no decorrer desta experiência profissionalizante, começando pela inexistência de uma pessoa da área da Publicidade que me pudesse orientar nas minhas tarefas. Aliás, a deficiência na orientação da empresa de acolhimento pautou todo o meu estágio e só meses após a sua conclusão, me foi apontado o nome do vogal Joel Pereira como orientador, visto ser um requisito formal incontornável.

O estágio decorreu entre os meses de Outubro de 2011 e Janeiro de 2012 (com uma interrupção de um mês em Dezembro) e durante esse período de tempo foram-me apontadas cinco pessoas diferentes como responsáveis pela minha orientação na FBA, conforme o mês e alterações que se iam sucedendo, embora só a primeira tivesse sido apontada oficialmente com o título de orientadora de estágio. Devido a essas várias mudanças que foram ocorrendo e, para uma melhor compreensão do que aconteceu no meu estágio, irei descrevê-lo em três fases distintas: uma inicial que durou o primeiro mês e algumas semanas; uma intermédia após uma intervenção da universidade e uma final após o mês de interrupção que a Fundação determinou.

- *Fase Inicial*

Numa primeira fase, foi apontada como minha orientadora a diretora do Departamento de Comunicação da Braga CEJ 2012, Sofia Mateus, pessoa com a qual a universidade definiu os objetivos do meu estágio curricular.

Nesta fase, quase todos os pedidos de tarefas eram a nível de *design* gráfico e concretizados em parceria com a minha colega de mestrado da área de Multimédia, Cátia Sá, que estagiou no mesmo projeto. Embora tivéssemos explicado as nossas grandes limitações e falta de conhecimentos nessa área e, existindo um *designer* da *Nextpower* demarcado para esse efeito, desenvolvemos propostas de design para os produtos e uniformes que constariam no kit de voluntários, kit de staff, merchandising geral e institucional, conforme as especificidades que nos foram pedidas. Efetuei, ainda, uma lista de produtos que poderiam ser vendidos na loja de *merchandising* e organizei orçamentos para cada produto e item de roupa, contatando várias empresas da área. Em parceria elaborámos, ainda, dois cartazes e alguns *mupis* para a formação *YHero* do Departamento do Programa Educacional e para a divulgação da Braga CEJ 2012 em escolas secundárias do distrito. Não só deveríamos conceptualizar os cartazes como concretizá-los a nível de *design*, o que nos foi bastante difícil dado que não possuímos muitos conhecimentos nessa área, nem recursos ao nível da produção para esse efeito. Todos os trabalhos eram pedidos oralmente e nunca tivemos contato com o *designer* da empresa.

Embora finalizados nenhum dos trabalhos foi concretizado por mudanças de planos da Braga CEJ ou por a nossa orientadora não os entregar dentro dos prazos necessários ao responsável do programa que fez o pedido.

Foi-me dada ainda a função de fotografar os seminários do Régio Polis e do encontro internacional *Investing in Youth*, colocando posteriormente as fotografias no *facebook* da Braga

CEJ 2012 para aprovação da minha orientadora. De igual forma, fotografei todo o evento de abertura e o seu espetáculo final. De referir que, muitas vezes, os fotógrafos profissionais contratados pelo projeto se deslocavam aos mesmos eventos para realizarem essa mesma tarefa.

Após alertarmos os nossos orientadores da universidade sobre o que estava a acontecer, a orientadora da empresa foi afastada dessa função por pertencer a uma empresa de comunicação (*Nextpower*) exterior à entidade que me recebeu (Fundação Bracara Augusta).

- *Fase Intermédia*

Após uma reunião entre a Universidade e a Braga CEJ 2012, o Conselho Executivo deste projeto ficou encarregue da nossa orientação de estágio e começamos a colaborar com o projeto [EM] CAIXOTE e com o criativo do Departamento de Logística que o estava a desenvolver.

Para esse projeto, desenvolvi propostas de suportes publicitários, tendo em conta o fator de imprevisibilidade que o [EM] CAIXOTE pretendia ter, não descurando dos três eixos comunicacionais do projeto Braga 2012: Capital Europeia da Juventude - Braga como motor de desenvolvimento regional, sustentabilidade ambiental e *healthy way of life*.

Todas as ideias apresentadas sugeriam meios alternativos e ações de publicidade inovadoras que gerassem um grande impacto a preços reduzidos e fossem relevantes para o target do projeto Braga 2012: Capital Europeia da Juventude, (jovens entre os 15 e os 30 anos). Aliás, todos os pedidos que me eram dirigidos, sublinhavam a necessidade de serem fáceis de concretizar e bastante baratos, visto terem um orçamento muito reduzido e muitos constrangimentos financeiros²⁶, enquanto a quantia disponibilizada pelas entidades responsáveis para este projeto não fossem desbloqueadas.

Os objetivos desta proposta eram, acima de tudo, ativar a marca [EM] CAIXOTE e associá-la a eventos de cultura e arte, criar notoriedade, gerar *buzz* sobre o projeto e as suas atividades e fomentar desejo e vontade de participar nos seus eventos e programação.

Para se atingirem esses objetivos e, tendo em conta a faixa etária a que pertence o público-alvo, as minhas propostas baseavam-se sobretudo em novas tendências de *media* como forma de conseguir uma maior aceitação do público num momento em que há uma maior relutância dos consumidores à mensagem publicitada tradicionalmente, a necessidade de

²⁶ Ver entrevista a Rodolfo Correia, responsável do projeto [EM] CAIXOTE (*anexo 6*).

redução de custos promocionais e de diferenciação face a outros eventos semelhantes (Jurca, 2010:1).

Com este tipo de iniciativas, o [EM] CAIXOTE demarcar-se-ia na maneira como comunica e geraria *word-of-mouth*, amplificando a mensagem que de outra maneira teria apenas um alcance limitado. O resultado esperado era uma maior afluência aos eventos e um maior feedback positivo nas redes sociais e blogosfera.

Desenvolvi, ainda, uma lista de produtos e orçamentos para o *merchandising* do projeto e ajudei na organização de uma apresentação para angariar patrocinadores.

- *Fase Final*

Em Dezembro, como tinha ficado acordado, fiz uma pausa no estágio por ser um mês de tomada de decisões e produção do evento de abertura, não sendo necessárias as minhas funções.

Quando voltei em Janeiro, foi-me indicado um novo responsável pela orientação, o consultor Rui Dória, que estava agora encarregue de supervisionar o Departamento de Comunicação e me pediu que elaborasse uma proposta para agrupar os vários planos de ação de forma a criar um maior entendimento sobre os mesmos. Como algumas semanas antes tinha sido distribuída uma agenda explicando o projeto, mas que recebeu muitas críticas junto do público por ter uma linguagem muito elaborada e de difícil compreensão, propus a criação de uma brochura que resumiasse tudo de forma simples e apelativa e explicasse o programa da Braga CEJ 2012. Elaborei uma *copy strategy* para o suporte, escrevi o *copy* das várias áreas de ação e elaborei uma proposta ao nível do *design* tendo em conta o público-alvo a que se dirigia. Desenvolvi, também, uma proposta de comunicação integrada, análoga à apresentada para o [EM] CAIXOTE, tendo em conta que os canais de comunicação mais tradicionais constavam já do plano previamente desenvolvido para a Braga CEJ 2012 e focando-me em novas tendências de *media* como as *flashmobs*, ações de guerrilha, media ambiente e performances em orçamento reduzido.

3.1. CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE O MEU ESTÁGIO

Durante todas as fases do estágio, foi demonstrada uma enorme falta de conhecimento sobre a minha presença no projeto, tendo que explicar a minha área de estudo e funções que sabia executar sempre que mudava de pessoa responsável. A área da publicidade era

confundida com a do *design* e quase todos os pedidos que me eram feitos, tinham que ser retificados porque eram de natureza gráfica, na qual possuo conhecimentos muito reduzidos. Foi, aliás, notória a falta de comunicação existente entre departamentos, que por vezes estavam a criar maneiras de promover os seus programas, mas desconheciam os seus próprios recursos e a existência de uma estagiária de publicidade que os podia desenvolver.

A deficiência de orientação na entidade de acolhimento, como já foi referido, foi provavelmente a falha mais grave do meu estágio. Quando me era pedido para realizar uma proposta não recebia qualquer briefing para a sua conceptualização, sendo-me dadas apenas informações muito genéricas. Como veremos num capítulo posterior, sem uma diretriz para nos guiar, é bastante difícil conseguir idealizar um conceito publicitário relevante. Como nos diz Lendrevie *et al.* (2011:184) “os criativos nunca trabalham no vazio, mas sim com base no briefing (...). Não existe criação sem um enquadramento estratégico”. Martínez (1999:121) acrescenta que a melhor maneira de conectar com a audiência de um anúncio é dirigindo-se especificamente a cada setor, de maneira personalizada e utilizando os seus próprios códigos comunicativos, o que só será possível através de um conhecimento o mais detalhado possível do seu público-alvo. Los Angeles (1996:89) explica que esse conhecimento é parte fundamental da criação de um anúncio e deve ser dado a todos os criativos publicitários envolvidos.

De igual forma, foi de uma enorme frustração realizar propostas e trabalhos quase sem acompanhamento e não obter qualquer tipo de feedback quando terminados. Só com bastante insistência conseguia comentários ao que lhes propunha e normalmente demonstravam um enorme desconhecimento sobre o que lhes era apresentado ou recusavam ideias por “não gostarem” de algum pormenor. Como nos referem Lendrevie *et al.* (2011:184) “avaliar um anúncio publicitário não é tão subjetivo como avaliar uma obra de arte. ‘Gosto/não gosto’ nunca deve ser o principal critério a ter em linha de conta, (...) tanto nas agências como nos anunciantes são os colaboradores mais experientes que avaliam as ideias”.

De referir que a maioria das propostas por mim apresentadas estava definida para uma fase inicial de ativação da marca, a que se seguiria uma outra procurando criar uma afetividade com o público, mas que nunca foram terminadas por falta de feedback.

Embora a minha experiência neste estágio tenha sido maioritariamente negativa, devo referir também alguns aspetos positivos.

Através deste estágio pude desenvolver algumas relações de amizade e adquirir importantes conhecimentos ao nível do *design* com a minha colega de multimédia, que não

possuía. Tive oportunidade de desenvolver ideias e propostas que poderão constar no meu portfólio (mesmo que não tenham sido concretizadas) e aprendi bastante nos seminários que frequentei, tanto ao nível da Educação Não Formal como em empreendedorismo.

Se os meus conhecimentos em publicidade não foram muito alargados com este estágio, é inegável a aprendizagem em termos de relações profissionais e ambiente hostil no local de trabalho, o que talvez se verifique, no futuro, como competências bem mais importantes do que as que pretendia inicialmente adquirir.

3.2. A QUESTÃO DE PARTIDA

Como já foi referido anteriormente, no contexto de crise atual as empresas têm cada vez menos recursos económicos para investir na promoção dos seus produtos e serviços. O orçamento direcionado à publicidade é o primeiro a ser afetado e os pedidos de suportes publicitários baratos e de fácil execução são exigências frequentes de clientes que procuram reduzir os seus custos²⁷.

Durante o meu estágio, lidei diariamente com esta realidade. Todos os pedidos de criação de suportes e conceitos publicitários possuíam um denominador comum: as grandes restrições orçamentais ao nível de custos de produção. Tudo o que criasse deveria ser de custo reduzido e fácil execução, pelo que me deparei com uma questão que suscitou a minha curiosidade:

O orçamento reduzido constitui um entrave ou um desafio aliciante à criatividade publicitária?

No projeto Braga CEJ 2012, os constrangimentos orçamentais revelavam-se, não só nos pedidos de publicidade barata, como na própria estrutura de criação de suportes. O processo criativo desenvolvia-se numa organização distinta da que tradicionalmente se encontra numa agência de publicidade: iniciava-se na reunião entre um responsável de programa e a Diretora de Comunicação que, posteriormente, enviava o pedido a um *designer* exterior à Fundação e, mais tarde, aprovava ou não a proposta que este lhe enviava, remetendo o trabalho para uma empresa de impressão e divulgação. Toda a criação do suporte ficava, normalmente a cargo

²⁷ Entrevista a Miguel Barros, Presidente da Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade, Comunicação e Marketing (APAP) [Online], Meios e Publicidade. [http://www.meiosepublicidade.pt/2012/05/18/nao-temos-mais-por-onde-cortar-2/, acedido em 15/08/2012].

desse *designer* que desenvolvia o seu trabalho numa outra cidade e nunca se deslocava à Fundação, recebendo apenas sugestões via correio eletrónico ou telefone da Diretora de Comunicação.

Já as iniciativas para promover o projeto [EM] CAIXOTE foram concebidas e produzidas pelo criativo do Departamento de Logística da FBA e por propostas apresentadas no âmbito do meu estágio. Devido à multiplicidade de performances que abarca e à prolongada duração das suas atividades (que se estendem por todo o ano) exigiu um grande número de ações publicitárias económicas e de forte impacto.

Nesse sentido, propomos estudar as limitações ou vantagens da criação publicitária num contexto de orçamento reduzido, através da observação de dois estudos de caso derivados de duas situações concretas do projeto Braga CEJ 2012 e da análise a entrevistas a diretores criativos de várias agências de publicidade do Porto.

4. Abordagem Teórica

Ao tentar responder a uma questão de partida numa dissertação, o conhecimento que possuímos em termos teóricos e metodológicos é normalmente insuficiente. Para ganharmos consciência da realidade a investigar é necessário recorrer a um estudo exploratório exequível através da pesquisa documental.

Assim, para ser possível fazer uma análise rigorosa do objeto de estudo é necessário determinar, preliminarmente, um conjunto de definições chave, por forma a delimitar o seu campo significativo e promover o enquadramento e sustentabilidade dos resultados obtidos na análise às entrevistas a criativos e estudos de caso da Braga CEJ 2012.

4.1. A ORIGEM E O CONCEITO DE CRIATIVIDADE

O conceito de criatividade é particularmente difícil de determinar, já que é um tema de interesse para várias disciplinas, com inúmeras definições, sem unanimidade quanto ao seu significado.

De facto, é interessante verificar que, embora a sua definição seja recente, a origem da noção de criatividade confunde-se com a origem da humanidade e é tão antiga como a sua história. Esta particularidade muito se deve ao domínio eclesiástico que durante séculos determinou a criação como um domínio restrito a Deus e ao período antirreligioso posterior que seguia o postulado de Lavoisier “nada se cria, nada se perde, tudo se transforma” e renegava a criatividade a um papel de pouca importância (Martínez,1999:22;23).

Só no início do século XX é que o uso do termo *criatividade* se começou a generalizar, primeiro nos campos da pedagogia e psicologia e, mais tarde, na arte, publicidade, engenharia e no mundo dos negócios, associando o seu conceito à produção de ideias e resolução de problemas (Los Ángeles,1996:19;20).

É, aliás, através desta necessidade de resolver problemas e pensar de forma mais prática que começam os primeiros estudos sobre o processo de produção de ideias no pós Segunda Guerra Mundial, sendo o seu principal exemplo o artigo de psicologia *Creativity* publicado em 1950 na revista *American Psychologist* por J.P.Guilford (Guilford,1950). Nesse artigo Guilford destaca a importância social da criatividade, teoriza sobre a sua origem e faz um estudo fundamentalmente ligado às características da personalidade criativa, dando início ao interesse da comunidade científica pela criatividade. Para ele a palavra *criatividade* serve para

definir a capacidade de um sujeito produzir algo novo ou comportar-se com alguma originalidade (Martínez,1999:24).

Mas é com o livro *Applied Imagination*, um dos mais conhecidos livros sobre o tema da criatividade, que Alex Osborn (Osborn,1953), generaliza e estende este conceito a um sentido mais amplo, definindo a criatividade como “*a creative mind which visualizes, foresees and generates ideas*” (Osborn,1953:1).

Martinez (1999:26;27;28) aponta dois âmbitos referenciais distintos do termo *criatividade*, após rever as várias interpretações e investigações de diferentes autores da época.

O primeiro distingue a criatividade como uma característica divina, incontável por natureza e fruto de predestinação, em que as pessoas abençoadas com este atributo possuíam-no meramente por sorte e não tinham qualquer papel na sua obtenção. A sua inspiração provinha do poder de um ser divino que neles se manifestava em alguns momentos, sem que tivessem qualquer influência decisiva no processo. Os seres bafejados por esta “sorte” eram considerados especiais e privilegiados socialmente. A criatividade era mantida numa aura mágico-religiosa de mistério e exclusividade.

Num outro âmbito antagónico, o contexto económico serve de referência e a criatividade aparece como uma atividade produtiva, em que a obra criativa é vista como o resultado de um processo de produção. O criador pode questionar-se sobre a qualidade das suas criações e possíveis melhoramentos. Nesta teoria, o processo criativo está em constante evolução e, por ser consciente e intencional, pode ser analisado e descrito, dando origem a várias técnicas de criatividade que sistematizam o processo e tentam reproduzi-lo livremente, procurando a sua massificação. Esta interpretação defende uma maior democratização da criatividade, que aqui não é vista como divina e exclusiva de alguns escolhidos, mas passível de ser incrementada a partir das capacidades criativas possuídas por cada pessoa.

4.2. LINHAS DE INVESTIGAÇÃO DA CRIATIVIDADE

Segundo Los Angeles (1996:19;23), etimologicamente, o termo criatividade provém do latim *creo* que significava “dar existência, tirar do nada, gerar, formar, dar princípio a, produzir, inventar, imaginar, originar, causar” (Ferreira, 1986:498), mas o conceito atual abarca um sentido mais amplo, embora se verifique um desacordo sobre a sua extensão e significado.

Atualmente, a temática da criatividade é vastamente estudada, mas apesar de existir um conhecimento preciso e fundamentado sobre a criatividade, não existe uma definição precisa e

passível de ser universalmente aceite. De facto, existem muitas aceções para o termo *criatividade*, mas não existe um esquema estrutural ou síntese largamente aceite entre os seus modelos e definições (Treffinger,1993:9). É admitida comumente a noção de “capacidade para produzir algo novo”, mas “a resposta difere dependendo da opção teórica, do campo do perito” (Piirto, 2002:447). Devido ao significativo número de estudos que se debruçam sobre este tema nas mais variadas áreas de pesquisa, é necessário delimitar as definições de criatividade de acordo com o que as difere. Assim, percebemos que podemos demarca-las de acordo com três principais linhas de investigação: as que se focam no *sujeito criativo*, no *processo criativo* ou no *resultado da criatividade*.

Os estudos feitos sobre o ponto de vista do *sujeito criativo* tentam conhecer e analisar profundamente as características que definem a personalidade criadora, a sua forma de trabalhar e as capacidades profissionais que possui. Guilford (1950) foi um dos grandes precursores desta linha de investigação. Ele defendia que a criatividade é parte integrante do intelecto e vem definida por uma série de aptitudes intelectuais que são possuídas pelos indivíduos em quantidades e proporções variáveis.

Os estudos que investigam o *processo criativo* tentam descobrir as etapas e fases que decorrem da atividade do criativo e caracterizar e determinar a sua finalidade.

Já os que investigam a definição de criatividade segundo o ponto de vista do *resultado* ou *produto* tentam determinar que características definem uma obra como criativa. A novidade e a capacidade para solucionar problemas com eficácia são vistas como os critérios definidores de um produto criativo e estudadas exaustivamente nesta linha de investigação.

4.3. DEFINIÇÕES DE CRIATIVIDADE

Nesta busca pela definição de criatividade, será importante apresentarmos algumas definições relevantes sobre este conceito, por forma a percebermos a sua amplitude.

Frank Barron (in Beaudot, 1980:96), um estudioso que dedicou vários livros a este tema, caracteriza a criatividade de forma muito simples como uma “disposição para a originalidade”. Já MacKinnon (in Beaudot, 1980:108) aprofunda esta ideia de originalidade como característica definidora da personalidade criativa e explica que a criatividade requer um espírito de adaptação e uma realização concreta, ou seja, inclui a ideia de ser necessário servir para solucionar problemas da vida real. Para além disso, apresenta-a pela primeira vez como um processo que ocorre num espaço temporal indeterminado que pode ter lugar em apenas alguns

minutos (como uma improvisação musical) ou durante vários anos (como, por exemplo, a teoria evolucionista de Darwin).

Este desígnio para a resolução de problemas é partilhado, também, por Juan de Los Ángeles (1996:34) que caracteriza a criatividade como a faculdade humana capaz de produzir resultados novos e de solucionar problemas difíceis.

Matussek descarta a visão mística que concebia a criatividade do nada e baseia-a na experiência e em novas formas de relacionar o que já existe com o surgimento de algo novo:

“Capacidad de descubrir relaciones entre experiencias antes no relacionadas, que se manifiestan en forma de nuevos esquemas mentales, como experiencias, ideas y procesos nuevos” (Matussek, 1977:12).

Moles & Caude (1977:11), estabelecem uma relação entre a criatividade e a inteligência, considerando-as indissociáveis.

Como forma a sintetizar todos estes elementos caracterizadores da criatividade descritos pelos seus principais investigadores, atendá-mos à definição de Drevdahl:

“Creatividad es la capacidad humana de producir contenidos mentales de cualquier tipo, que esencialmente pueden considerarse como nuevos y desconocidos para quienes los producen (...) puede implicar la formación de nuevos sistemas y de nuevas combinaciones de informaciones ya conocidas, así como la transferencia de relaciones ya conocidas a situaciones nuevas y la formación de nuevos correlatos. Una actividad, para poder ser calificada de creativa, há de ser intencional y dirigida a un fin determinado (...) Puede adoptar forma artística, literaria o científica, o ser de índole técnica o metodológica” (in Ulmann, 1972:101).

Como propõe este investigador, a criatividade possui a capacidade de produzir conteúdos originais provenientes de novos sistemas ou combinações de coisas já conhecidas, tem uma propriedade intencional e um fim determinado, podendo adotar várias formas em vários campos diferentes.

Numa perspetiva mais contemporânea, autores como Amabile (1998) e Csikszentmihalyi (1999) defendem uma teoria mais alargada deste conceito. Amabile acredita que o ambiente que rodeia o criativo é fundamental para o favorecimento da criatividade, enquanto Csikszentmihalyi (1999) coloca-o numa perspetiva social e percebe-o, não como um fenómeno que ocorre dentro do indivíduo, mas como parte de um processo sistémico no contexto sociocultural. A criatividade não é produto que se encerra na esfera individual, mas é produto cultural, social, histórico e dentro de sistemas sociais que avaliarão a novidade.

4.3.1. Definição de Criatividade para Este Estudo

Como conseguimos perceber, através desta amostra de definições, a criatividade é um objeto de estudo caprichoso que não reúne consenso na sua caracterização.

Como forma a delimitar o conceito e partindo das reflexões anteriormente expostas, decidimos escolher para esta investigação a definição que nos pareceu mais completa na sua aceção e que abarca a maioria das características apontadas a este conceito. Assim, e segundo, Caridad Hernández Martínez criatividade é:

“o conjunto de aptitudes vinculadas a la personalidad del ser humano que le permiten, a partir de una información previa, y mediante una serie de procesos internos (cognitivos), en los cuales se transforma dicha información, la solución de problemas com originalidade y eficacia” (Martínez, 1999:66,67).

Esta definição, segundo o autor, aceita o legado de anos de investigação e estudo de diferentes teorias, fornecendo a base para uma maior compreensão deste tema. A definição encerra em si mesma, uma série de conclusões sobre a sua conceção e aspetos mais importantes em que se manifesta: mostra-se dependente da existência do ser humano; com possibilidade de ser estimulada e otimizada através da aprendizagem e da experiência; proveniente de uma realidade já existente de onde se consegue algo novo e diferente do que havia antes; com produtos criativos que resultam da informação tratada pelo indivíduo no processo criativo (que pode ou não ser totalmente consciente e acontecer num espaço curto ou longo de tempo); indica a sua intencionalidade e propósito de solucionar problemas e implica a sua novidade, eficácia e adequação à resolução desses problemas.

4.4. PUBLICIDADE E CRIATIVIDADE PUBLICITÁRIA

Como nos transmite Martínez, “a criatividade é uma das áreas mais atrativas e importantes dentro da atividade publicitária” e esta só existe através da criatividade (1999:73).

Visto que a criatividade estudada neste relatório está inserida num contexto publicitário, torna-se pertinente delimitar os conceitos e características que a constroem dentro desta área, percebendo, também, como funcionam as agências de publicidade tradicionais, como funciona o processo criativo, que técnicas criativas poderão ser utilizadas para a sua conceção e que novas possibilidades existem num contexto de orçamento reduzido em publicidade. Será, ainda, explicado, de forma sucinta, como funcionam os orçamentos em publicidade. Todas estas ideias serão abordadas de seguida, procurando facultar uma melhor compreensão do nosso tema.

Existem várias definições para o conceito de *publicidade*, não fosse este um tema largamente estudado. Para esta investigação adotaremos a definição de Rasquilha (2011:20) que a vê como “uma técnica de comunicação de massas, destinada a um público específico e que é especialmente paga e utilizada com o objetivo de dar a conhecer e valorizar uma Marca (produto, serviço ou instituição), contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio”.

Segundo este autor a publicidade é uma forma de comunicação com características definidas que se podem dividir em três pontos:

- a) Tem um emissor identificado, salvo em situações de *teaser*;
- b) Dirige-se a um público supostamente extenso, ou seja, a um todo e não ao indivíduo;
- c) Encontramo-la nos *mass media*, utilizando meios para fazer passar a sua mensagem de forma aberta e transparente;

A estas características, acrescentemos a ideia de Rasquilha e Caetano (2007:81), que a consideram como a técnica-mãe da comunicação e responsável por grande parte do seu orçamento, já que consegue levar a sua mensagem a uma maior quantidade de públicos-alvo.

4.5. AS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E OS SEUS DEPARTAMENTOS

As agências publicitárias oferecem aos seus clientes um conjunto de serviços que vão desde a criação de estratégia publicitária, conceção de campanhas e produção de mensagens à realização de estudos ou compra de espaço nos media.

A organização de uma agência está concebida em torno de duas funções chave – o aconselhamento do anunciante e a criação de mensagens.

As agências de publicidade têm na sua origem no agente publicitário, uma pessoa natural ou jurídica que se encarregava da composição do anúncio e da sua inserção no meio de comunicação, cobrando pelo trabalho uma percentagem pela quantidade de inserções. Estes pequenos “agentes de meios” foram crescendo, melhorando os seus serviços e percebendo que os seus clientes precisavam de mais do que mediação. Assim, foi-lhes solicitado que escrevessem e compusessem os textos dos anúncios, adicionassem ilustrações simples e escolhessem os jornais onde se publicariam os anúncios mediante um orçamento que atendesse às possibilidades dos anunciantes. Nasceram, então, as primeiras agências publicitárias e a sua estrutura básica profissional: cliente – agência – meios (Ruiz, 1996:59-62).

Atualmente, as agências publicitárias na sua forma tradicional estão divididas em cinco departamentos que operam na sua distinta área de atividade, podendo variar de agência para agência:

- *Departamento de contacto/Serviço a clientes* - é o meio que une a agência ao cliente e oferece uma atenção continuada e assistência antes, durante e após a realização da campanha. É responsável, também, pela gestão financeira, estratégia da marca e execução das estratégias de comunicação.
- *Departamento criativo* - é quem elabora as estratégias criativas, concebe as campanhas, sua produção e controlo de qualidade. Normalmente é constituído por um diretor de arte (responsável pela parte visual) e um copywriter (responsável pela parte escrita) que trabalham em dupla e são supervisionados por um diretor criativo.
- *Departamento de meios* - é quem planifica a forma mais eficiente e menos dispendiosa de fazer chegar a mensagem publicitária ao público-alvo. Compram, ainda, espaços nos media caso não se recorra a centrais de compra e fazem a distribuição do material a enviar aos suportes e controlo.
- *Departamento administrativo e financeiro* - é quem trata da gestão administrativa e financeira da empresa, assume o controlo orçamental e de faturação.
- *Departamento de produção* - é o responsável por converter o conceito criativo aprovado em realidade e no formato pretendido. Em colaboração com o Diretor Criativo e com o Diretor de Arte, identifica os executantes das várias áreas de produção mais adequadas a cada trabalho, tendo atenção à qualidade e preço e acompanha interna e externamente os trabalhos em execução.

Algumas agências com maior volume de trabalho têm ainda um Departamento de Investigação (que fornece dados sobre estudos ao consumidor, produto, fabricantes, campanhas anteriormente realizadas e demais informações relevantes para o trabalho da agência) e um Departamento de Tráfego que coordena o bom andamento e controla todo o processo de produção da agência por forma a conseguir uma maior qualidade a um menor custo.

Esta organização funcional das agências não é mero acaso. Como vimos, anteriormente, nasceu da necessidade de alargamento de serviços aos seus clientes e da carência por uma maior especialização nos trabalhos. A agência organizada por departamentos efetua um tratamento individualizado e pormenorizado das campanhas em cada uma das suas divisões. O

processo de elaboração origina um intercâmbio permanente de informação com o cliente e entre departamentos que só finda quando a peça publicitária estiver concluída e surgir nos meios de comunicação. Esta divisão permite, também, que cada departamento se responsabilize pelo seu trabalho, desde a distribuição de tarefas até à sua conclusão (Ruiz, 1996:78-79).

4.6. O PROCESSO CRIATIVO: DO BRIEFING À ESTRATÉGIA

O longo processo da elaboração da mensagem criativa tem o seu início num cliente que apresenta um problema e procura uma agência para o solucionar. Torna-se fulcral, portanto, compreender, numa fase prévia, as necessidades do cliente e a natureza do problema a que se pretende dar solução para ser possível encontrar uma resposta adequada. O primeiro passo para se chegar à solução é o briefing.

4.6.1. O Briefing

O briefing é um documento escrito “que contém todas as informações e orientações que a agência tem necessidade [de saber] para trabalhar eficazmente na conceção da campanha” (Lendrevie *et al.*, 2010:98).

O briefing é, então, o meio de comunicação entre o cliente e a agência e a fonte de informação que permite aos profissionais da publicidade analisarem a situação e estabelecerem as linhas de atuação necessárias para a criação de mensagens e definição de meios a utilizar.

Este documento pode assumir diversos modelos e ser mais ou menos completo. Sugerimos, como exemplo para este estudo, o modelo que nos apresenta Rasquilha (2011:61-62).

Segundo este autor, o briefing deve conter:

- a) Enquadramento do mercado e categoria do produto;
- b) Informações sobre a marca (génese do produto e seus atributos; passado recente das áreas de marketing e comunicação; concorrência; caracterização do Marketing Mix e do cliente; definição clara do problema de marketing);
- c) Objetivos de marketing e de comunicação;
- d) Caracterização do público-alvo de marketing e de comunicação;
- e) Prazos;
- f) Orçamentos;
- g) Restrições e *guidelines*;

h) Anexos com ações de comunicação anteriormente realizadas e seus resultados.

Rasquilha aponta, ainda, que “quem define os objetivos de marketing é o cliente. *O quê* e *a quem* são especificações que devem ser fruto da investigação efetuada pelo cliente, que terá de transmitir esses dados à agência, juntamente com informação sobre o mercado e o produto/marca” (Rasquilha,2011:51).

Segundo o mesmo autor, o briefing é o primeiro passo do processo criativo e é entregue à agência durante uma reunião com o *account*. Nessa reunião o representante da agência tem um papel pró-ativo e questiona o cliente, sugerindo problemas e propondo soluções. Assim é possível desenvolver-se um fluxo de ideias e perceber exatamente o que é que o cliente pretende e que caminho poderá ser feito para lá chegar.

4.6.2. A Estratégia Publicitária

Posteriormente à reunião com o cliente onde é apresentado o briefing, é realizada uma reunião interna onde se procede a um *debriefing*, ou seja, a uma descodificação e sistematização das informações obtidas na reunião com o cliente. Nessa reunião compete à agência analisar o briefing do cliente e avaliar a sua adequação à marca, identificar o seu atributo diferenciador e a forma de resolver o problema, definir a estratégia de comunicação assente numa promessa básica e caracterizar o eixo e o posicionamento da comunicação, procurando estabelecer a estratégia publicitária (Rasquilha,2011:62).

A estratégia publicitária é o conjunto de decisões de máxima eficácia que a agência de publicidade toma com vista a dar solução ao problema do cliente (Martínez, 1999:118-119). O seu objetivo é alcançar as metas que contribuem para solucionar os problemas comunicados no briefing, através da publicidade.

Nesta etapa do processo publicitário, é necessário encontrar os meios mais adequados para se estabelecer uma comunicação eficaz com o setor de consumidores definidos no briefing. Para tal ser possível, Martínez (1999:119) define uma série de tarefas imprescindíveis à estratégia publicitária:

A. *Objetivos Publicitários*: onde se explica o que a publicidade pretende conseguir, ou seja, define o que se pretende que o consumidor pense, sinta e haja. Estes objetivos são estabelecidos em função do tipo de resposta que se deseja conseguir do consumidor, podendo ser do tipo cognitivo, afetivo ou comportamental.

B. *Definição do Público-alvo*: é a identificação e definição do sector da audiência a quem se vai dirigir concretamente a mensagem publicitária (o público-alvo). Este deve ser o mais concreto e delimitado possível, abarcando o seu perfil psicológico (atitudes, interesses, necessidades, motivações, etc.), social (estilos de vida, categorias grupais de referência, valores, etc.) e comportamental (de compra e consumo).

C. *Análise das características do produto*: é um processo em que se evidenciam as principais características do produto, se explicam os seus usos e funcionalidades e se destacam as vantagens competitivas que o permite diferenciar-se face à concorrência. As vantagens podem ser materiais (características físicas, técnicas, estéticas ou funcionais) ou simbólicas (atributos de natureza simbólica que delimitam a sua imagem e personalidade).

D. *Orçamento*: embora seja o cliente a decidir o orçamento disponível para a campanha, cabe à agência definir como irá repartir a quantia pelas várias partes da ação publicitária, tendo em vista a maneira mais eficiente de otimizar os recursos.

E. *Calendarização*: é a marcação das datas em que devem ser realizadas as principais ações publicitárias, procurando trabalhar com o resto das ações de marketing para obter uma maior eficácia de mercado.

F. *Posicionamento (do ponto de vista da comunicação)*: é o lugar que ocupa o produto ou marca na mente do consumidor, definido através da sua imagem em relação aos produtos e marcas da concorrência, ou seja, o conjunto de características possuídas ou atribuídas pelos consumidores a esse produto ou marca.

A eleição do posicionamento do produto é, de facto, muito importante do ponto de vista estratégico. Devem ser considerados vários aspetos, nomeadamente no que diz respeito às necessidades dos consumidores, aos atributos do produto e ao mercado em que se insere.

Aaker e Myers (1984, 260) descrevem sete tipos de posicionamento que se podem adotar: *posicionamento por atributos* (atributos físicos ou funcionais do produto); *posicionamento pela relação preço/qualidade* (elemento diferenciador no preço de uma marca face à concorrência); *posicionamento em função do uso ou aplicação* (lugar ocupado por uma marca no mercado, tendo em conta o seu uso e aplicação); *posicionamento em função do consumidor* (caraterística do grupo de consumidores); *posicionamento em função da categoria do produto* (nova categoria do produto que o ajuda a distinguir da concorrência); *posicionamento por*

símbolos culturais: (atribuição de símbolos culturais e sociais reconhecidos pelo consumidor a um produto ou marca) e *posicionamento em função da competência* (criação de uma posição no mercado por referência direta a outros produtos concorrentes).

4.6.3. Estratégia Criativa e Briefing Criativo

Durante a reunião de *debriefing* surge, também, o *briefing criativo* ou *copy strategy*, um documento que possibilita às equipas criativas iniciarem o seu trabalho.

Cada agência tem o seu próprio modelo de briefing criativo e existem vários tipos de estratégia, de acordo com a situação publicitária que se pretende.

Lendrevie *et al.* (2011:168) explicam que, embora possam variar, existem oito elementos essenciais ao briefing criativo:

- 1) *O facto principal*: uma síntese da informação constante no briefing sobre o produto, mercado, concorrência, estratégia de marketing e outros elementos relevantes que expliquem a razão para a realização da campanha ou o comportamento e atitudes dos consumidores.
- 2) *Objetivos publicitários*: os objetivos que constam no briefing, mas reformulados de maneira mais precisa.
- 3) *Alvos publicitários*: a caracterização dos segmentos-alvo a quem se quer dirigir a campanha de publicidade.
- 4) *A promessa ou benefício*: o elemento mais importante do briefing criativo. Consiste na identificação da vantagem principal que o cliente retirará pelo consumo ou pela compra do produto e pode corresponder a um atributo objetivo e positivo do produto que pode ser publicitado de forma implícita ou explícita.
- 5) *A identificação valorizadora ou gratificante*: a vantagem em forma de sentimento de valorização ou de prazer sugerida pela publicidade ao consumidor.
- 6) *As provas*: também chamadas de *suportes de promessa* ou *reasons why* são os argumentos que se utilizam para justificar a veracidade da promessa (normalmente uma característica intrínseca do produto).
- 7) *O tom e a personalidade da marca*: o registo da expressão utilizada (demonstrativo, emotivo, humorístico, autoritário, de grande espetáculo, estético, alegre, dramático, etc.).

- 8) *Instruções e limitações diversas*: instruções que os criativos deverão respeitar, tais como os formatos e media a utilizar, como apresentar o produto, normas legais a figurar no anúncio ou regras ligadas aos códigos de expressão da marca (mascote, jingle, etc.).

O briefing criativo é o ponto de partida para a realização da campanha e é essencial ao seu desenvolvimento já que possui as diretrizes que os criativos vão seguir, orientando o seu trabalho e impedindo-os de se afastarem dos objetivos da campanha. Este documento vai servir, também, para verificar se existe conformidade na estratégia dos projetos criados, numa fase posterior (Lendrevie et al., 2011:168).

4.7. O CONCEITO CRIATIVO

Uma vez definidas as direções a seguir é tempo de criar a campanha publicitária e seguir o processo de elaboração da mensagem.

Tendo como base a estratégia definida deve-se tentar obter uma ideia global, um conceito que expresse o essencial da promessa e seja compreendido pelo público a quem a campanha se dirige:

“Aquí es donde se encuentra la verdadera magia de la creatividad y donde se ponen en juego todas las habilidades y capacidades del creativo. Pues el proceso consiste en descubrir una manera potente y original de expresar lo más destacado de la estrategia por medio de imágenes y palabras (com el añadido de música y sonidos) en el caso de anuncios audiovisuales”. Martínez, 1999:159)

Joannis (1988:104) distingue dois tipos de conceitos: os *diretos* e os *indiretos*. Os conceitos *diretos* são aqueles que expressam diretamente a promessa a transmitir ao destinatário da mensagem, enquanto os *indiretos* o fazem de forma implícita e deixam à imaginação do consumidor que vantagens ou benefícios possuirão com a compra do produto.

Independentemente do tipo de conceito, a verdade é que todo o criativo quer encontrar uma ideia genial para a sua campanha.

Embora não exista uma matriz que nos permita encontrar sempre um bom conceito, Martínez (1999:165-166) expõe algumas características que este deve ter: expressar fortemente a promessa contida no briefing; ser original; chamar a atenção do recetor e fazê-lo fixar-se na mensagem; ser claro, conciso e transmitir a mensagem sem deixar dúvidas; contribuir para fixar a marca na mente do consumidor; envolver o recetor, ou seja, fazê-lo participar, de alguma maneira nas propostas contidas na mensagem e procurar cumplicidade.

4.8. A CRIATIVIDADE PUBLICITÁRIA

Passemos, agora, a delimitar o conceito de *criatividade publicitária* em que se foca este trabalho. A criatividade é uma atividade imprescindível na comunicação publicitária. É o domínio da imaginação, da sensibilidade e do entusiasmo inovador²⁸, mas como vimos anteriormente, a publicidade tem um carácter comercial e move-se num mercado de enorme competitividade. A criatividade publicitária é o elemento que irá tornar o produto ou marca apelativos ao consumidor, sendo possível alcançar as suas metas pretendidas.

Martínez (1999:105) explica que é na agência de publicidade que esta atividade tem normalmente lugar, mas a criatividade publicitária abarca outras áreas comunicativas. Este autor define, então, a criatividade publicitária como a criação, desenho e elaboração de campanhas publicitárias ou de produtos comunicativos para um anunciante.

Já Moriarty (1991) restringe este conceito na criação da mensagem publicitária e no modo em que está codificada e desenhada pelos profissionais da publicidade e Los Ángeles (1996:41) vai um pouco mais longe, acrescentando a ideia de ser concebida de maneira organizada e mediante um pagamento.

Tendo em conta a definição de criatividade que apresentamos numa fase inicial desta pesquisa, podemos, ainda, acrescentar que, para além de criar, desenhar e elaborar a campanha de forma organizada e recebendo uma contrapartida financeira, a criatividade publicitária tem que solucionar um problema e ser original.

De facto, é necessário que exista adequação da criação publicitária ao solucionamento do problema do cliente. Como nos alerta Joannis (1988:10) “dois perigos espreitam a qualidade da criação publicitária. Em primeiro lugar, a imaginação pode não estar adaptada ao mercado visado, ao produto a promover, aos indivíduos a quem se dirige. Podem fazer-se coisas bonitas ou originais, mas que passem ao lado do que seria necessário dizer às pessoas”.

4.9. TÉCNICAS DE CRIATIVIDADE

Na procura pela ideia genial para a campanha publicitária existem técnicas que se podem adotar para desenvolver a criatividade e encontrar soluções para o problema do anunciante.

²⁸ (Joannis,1988:10).

Estas técnicas reproduzem as fases do processo criativo e incentivam as capacidades criativas dos indivíduos, facilitando a geração de ideias e o desenvolvimento de conceitos.

Como foi referido anteriormente, o ponto de partida da atividade criativa publicitária advém da proposta concreta do anunciante, mas é o criativo que tem que encontrar a forma imaginativa e original de concretizar toda a estratégia num conceito. Para isso, o criativo precisa distanciar-se de tudo o que é convencional e pré-estabelecido e ver o problema do anunciante e as características do produto de maneiras diferentes:

Ter ideias, notadamente em propaganda, é descobrir relações novas entre coisas conhecidas. Por exemplo, descobrir utilidades novas, originais, de persuasão. Quase tudo que está em torno de nós pode prestar-se a um bom anúncio – tão logo o joguemos em um contexto novo e original (Barreto, 1982.158).

Como estamos a falar de uma atividade comercial, normalmente, os profissionais da publicidade estão limitados a um período de tempo para o desenvolvimento de campanhas e vêm-se forçados a encontrar procedimentos rápidos e produtivos que lhes confirmem quantidades consideráveis de criatividade em curto espaço de tempo.

As técnicas descritas em seguida são apresentadas na sua aceção mais comum, não sendo aqui explicadas as suas várias etapas e diferentes formas de atuação. Pretendemos apenas dar a conhecer algumas das mais utilizadas técnicas criativas na atividade publicitária como instrumento de conceção. Para isso basearemos as suas definições em Luís Rasquilha (2011:123-127):

- *Brainstorming*: é a técnica mais utilizada e funciona ao gerar-se o maior número de ideias sobre um tema, trabalhando-se posteriormente na sua agregação, filtragem e aproveitamento das melhores, que possam gerar novas e mais fortes ideias. Este método cumpre a regra da “não crítica”, tentando aproveitar tudo de cada ideia por mais absurdo que possa parecer. Muitas vezes é essa ideia disparatada que nasce o melhor conceito.

- *Pensamento Lateral*: técnica que se apoia na capacidade de produzir novas utilizações para os produtos e serviços que não as utilizações normais. Estimula a via periférica de pensamento e permite gerar ideias completamente inovadoras e com isso motivar a construção de ideias criativas.

- *Projeções Imagéticas*: técnica que recorre à pesquisa e identificação de imagens que queiram transmitir ideias, sentimentos, argumentos e características. Este método baseia-se na noção de que uma imagem vale mais do que mil palavras e apoia-se na sua projeção como maneira de identificar caminhos e formas de comunicação, como se de um jogo se tratasse.

- *Retrato Chinês*: técnica que transforma identidades e pessoas em objetos e objetos em pessoas. Funciona por analogias e descrições, tentando perceber o que o produto seria se fosse um animal/destino turístico/pessoa, etc.

- *Chapéus do Pensamento*: técnica que se centra nos traços de personalidade e ajuda a construir argumentos de comunicação em função do tipo de personalidade do alvo a quem se dirige a marca. Este método agrupa as personalidades de acordo com cores e os seus significados.

4.10. O MIX DA PUBLICIDADE

Depois de ter o conceito é importante transformá-lo em anúncios relevantes e estrategicamente precisos, que correspondam ao que é pedido no briefing.

É necessário perceber que num anúncio todos os seus elementos comunicam (cores, texto, espaços vazios, imagens, etc.) e é, portanto, muito importante escolher muito bem o que se diz e a forma como o fazemos, já que normalmente os anúncios são muito curtos e possuem uma forte significação explícita e/ou implícita (Lendrevie *et al.*, 2011:176).

Para que seja possível atender a estas necessidades e como a escolha dos elementos é condicionada pelo tipo de *media* e pelas suas características, pelos custos de produção e pelo tempo de exposição ao alvo, é necessário escolher elementos que permitam reconhecimento de semelhanças a diferentes níveis, nomeadamente segundo estes autores, *visuais*, *verbais*, *sonoros* e de *atitude*²⁹:

- *Visuais*: a este nível corresponde a linguagem visual, ou seja, as imagens, fotografias, ilustrações, grafismo, espaços em branco, movimentos visuais, cor, estrutura gráfica e a semiologia das mensagens publicitárias.

- *Verbais*: a este nível corresponde a linguagem verbal, ou seja, o *copy*, os títulos, *slogan*, estrutura do *copy* e a sua avaliação. O *copy* de um anúncio deve explicar o seu benefício, as razões da campanha e oferecer uma promessa ao consumidor, apoiando-se no efeito motivacional. A linguagem utilizada nos anúncios deve ser adaptada ao alvo e às suas qualificações e interesses, os títulos claros e concisos e o *slogan* fácil de memorizar.

- *Sonoros*: a este nível correspondem os elementos sonoros como os rumores, voz ou canção. Para maximizar a eficácia do *slogan* às vezes é-lhe adicionado um jingle, uma pequena melodia que ajuda na memorização da mensagem.

²⁹ Lendrevie *et al.* (2011:176).

- *De Atitude*: a este nível corresponde a atitude, ou seja, a personalidade do produto e dos seus utilizadores. Através de anúncios que denotem uma certa atitude (como por exemplo a rebeldia, ou a tradição) tentam-se associar essas características ao produto e quem o usa.

Para que o anúncio seja eficaz é necessário que seja atrativo e chame a atenção, seja pertinente para o público-alvo, mostre os benefícios do produto, seja de memorização fácil, duradouro, intemporal e atual. Deve ainda exprimir a personalidade e identidade da marca e facilmente identificá-la³⁰.

O mix criativo deve ser integrado e coerente com a ideia que se pretende difundir e os elementos que o compõem devem também suportar a abordagem selecionada. O seu objetivo é conseguir chamar a atenção dos consumidores, mostrando os benefícios do produto, identificado facilmente a sua personalidade e identidade da marca, potencializando o seu consumo³¹.

4.11. O PROCESSO CRIATIVO

Para uma melhor compreensão da sequência de criação, utilizaremos Z criativo de Joannis (1988:13), que evidencia todo o processo desde os primeiros estudos de mercado, passando pela estratégia publicitária, a definição do eixo psicológico, o conceito de comunicação, o manifesto ou mensagem que transmite o conceito desejado e que depois de realizado será difundido de volta ao mercado (*anexo 2*).

Nesta fase de criação é importante, segundo Joannis, definir o eixo psicológico resultante das necessidades, motivações, atitudes do consumidor, tendo em conta o objetivo pretendido. Este é um período de reflexão que corresponde à promessa ou benefício da estratégia criativa.

A partir do eixo definido, inventa-se o conceito (uma frase, personagem, situação) que produzirá o efeito desejado e evoque a satisfação que se pretende valorizar. Esta etapa marca a criação do conceito de comunicação e é uma etapa de imaginação criativa.

Com o conceito que se pretende comunicar definido é possível construir a primeira mensagem publicitária completa (imagens, palavras, música, etc.) que o transmitirá. A esta fase

³⁰ Lendrevie *et al.* (2011:176).

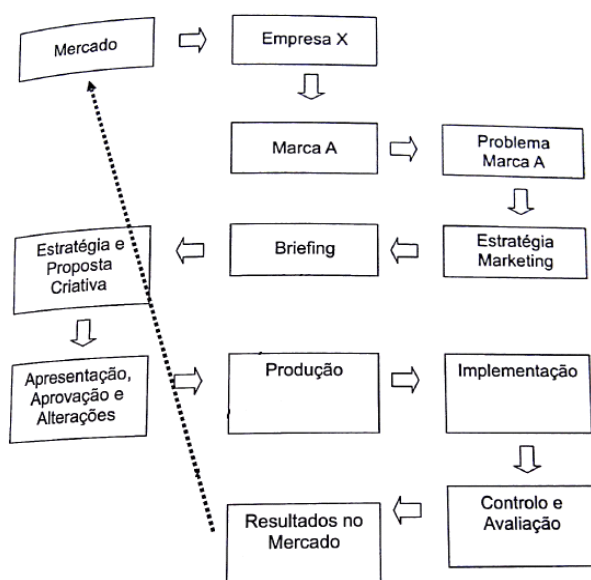
³¹ Lendrevie *et al.* (2011:176).

chama Joannis “construção do manifesto publicitário e é uma fase de criação artística” (ibidem,1988:13).

Terminado o processo criativo e tendo uma mensagem publicitária elaborada e completa, é altura de a difundir de volta ao mercado através do meio de comunicação que mais se adequa à sua propagação. No entanto, há que ter em conta que existe uma fase intermédia em que o conceito é apresentado ao cliente e, caso seja reprovado, sofre alterações as vezes que forem necessárias até o cliente aprovar. Só após essa decisão é que segue o processo de produção e orçamentação.

A título de exemplo vejamos o seguinte esquema de Rasquilha (2011:59) que sintetiza o processo de trabalho e as suas várias fases:

Tabela 2 – Síntese do Processo de Trabalho (adaptado) Rasquilha (2011:59)



Martínez (1999:134-135) explica que ao mesmo tempo que se constrói a mensagem publicitária é necessário selecionar e planificar os meios a serem utilizados. É necessário determinar o conteúdo da mensagem, tendo em conta os objetivos que se definiram para o produto em questão e os aspetos e características relevantes do produto que se pretendem valorizar e utilizar como diferenciador. Para isso, há que ter em conta as análises e estudos que referimos previamente.

Quando o conteúdo da comunicação está estabelecido, deve materializar-se a mensagem concreta. Para isso é necessário procurar a melhor maneira de expressar essa

mensagem, ou seja encontrar o melhor meio para conectar com o seu público-alvo. Essa tarefa cabe ao Departamento de Meios em colaboração com o Departamento Criativo. Caso exista um erro ou mensagem mal formulada no anúncio, tal poderá implicar graves prejuízos económicos e/ou de imagem para a empresa, o que constituirá um sério problema para o seu Departamento de Comunicação.

4.12. NOVOS MEDIA

Atualmente é impossível fugir ao assédio da publicidade. Diariamente, somos bombardeados com milhares de anúncios na rua, televisão, jornais, rádios e Internet.

O consumidor já não tolera ideias impositivas de marcas que se dizem as melhores do mercado e a publicidade tradicional já não funciona tão bem como há alguns anos atrás (Himpe, 2008: 9,10). Os profissionais da Publicidade e das Relações Públicas tiveram que criar novas alternativas e maneiras mais subtis para atrair a atenção do consumidor através de estratégias menos convencionais chamadas guerrilha, um conceito introduzido por Jay Conrad Levinson, em 1984, que constitui uma alternativa aos meios tradicionais, através do uso de táticas e estratégias não convencionais (Levinson, 1994:5).

Segundo Jurca (2010:1), este tipo de abordagem publicitária consegue uma maior aceitação num momento em que há uma grande falta de credibilidade e ineficiência dos meios tradicionais, uma maior relutância dos consumidores à mensagem publicitada, a necessidade de redução de custos promocionais e de diferenciação de marcas e produtos e, consumidores mais cientes das técnicas de marketing e venda a que estão sujeitos. Oferece, também, uma oportunidade de chegar a compradores de nichos com mensagens segmentadas, a um custo muito mais reduzido e direcionado do que usando a comunicação de massas (Scott, 2007: 34,35).

Ao surpreender a audiência, a mensagem passa de forma despercebida e gera muitas vezes um *buzz* (uma espécie de zumbido sobre uma marca, evento, lançamento ou produto)³² que faz as pessoas falar e gera *passa-palavra*.

A maior parte das pessoas determina o que é melhor, procurando o que os outros pensam que é o melhor. As duas maiores fontes para essa determinação são os *media* e o *passa-palavra* (Ries & Ries, 2008:91).

³² (Lendrevie *et al.*, 2010:325).

Ao tornar-se num fenómeno social, a campanha vai, também, atrair a atenção dos *media* tradicionais (imprensa, TV e rádio), gerar uma grande visibilidade dificilmente possível com um orçamento reduzido e chegar a um público que não se deixa influenciar pela publicidade. Esta exposição mediática de carácter jornalístico na imprensa e televisão é muito importante, já que são meios difíceis de penetrar sem ter uma contrapartida financeira e têm um poder de influência bastante forte, pois o consumidor não se apercebe de qualquer pressão feita pela mensagem editorial e a percebe apenas como meras informações. Locais de lazer onde as pessoas vão para descontraír são ideais para este tipo de campanhas, já que as apanha mais desprevenidas e abertas a informação do que quando são expostas a publicidade tradicional (Barfoot *et al.* 2006:39).

Tanto na propagação da campanha *online* como através dos meios jornalísticos, o consumidor vê a informação da marca, não como uma imposição, mas sim um convite. As campanhas virais não transmitem a ideia de mensagem publicitária não solicitada e impositiva a atacar os consumidores, mas como algo que se gostou tanto que se *escolheu* transmitir e divulgar (Dahlen & Edenius, 2007:311). A credibilidade que se transmite com estas divulgações é muito importante para a marca.

Vejamos, agora, algumas dessas novas maneiras de fazer publicidade:

- *Media Ambiente*: utilização do exterior como local de uma ação inusitada de promover um produto ou serviço³³. Os *media* ambiente podem também ser diferentes na sua execução e tomar forma através de, por exemplo, projeções de imagens em edifícios ou pinturas graffiti nas paredes.

- *Ambush marketing*: é o aproveitamento não autorizado de um evento ou espaço de um veículo de comunicação para tirar proveito ao nível da publicidade, sem contrato ou custo³⁴.

- *Performance*: é a realização de espetáculos relâmpagos, teatro de rua, instalações e passeatas inusitadas em lugares públicos com o objetivo de chamar a atenção³⁵.

- *Buzz marketing*: consiste em fazer falar na web sobre uma pessoa, uma marca, um evento, etc³⁶.

³³ (Jurca, 2010:5).

³⁴ (Mano, 2010:86).

³⁵ (Mano, 2010:86).

³⁶ (Lendrevie *et al.*, 2011:325).

- *Viral*: é exploração, ao proveito de uma marca ou de uma organização, do passa-palavra através da Internet ou telemóveis, de forma a criar uma reação em cadeia que conduza a uma difusão teoricamente exponencial da mensagem³⁷.

4.13. A REMUNERAÇÃO DAS AGÊNCIAS E O ORÇAMENTO REDUZIDO

De forma, muito sucinta, e para que se perceba o conceito de orçamento reduzido em publicidade, passaremos a explicar como funciona o sistema de remunerações de uma agência de publicidade.

As remunerações são acordadas na primeira fase de contactos entre a agência e o cliente, sendo o orçamento disponibilizado da responsabilidade do cliente e adjudicado de acordo com o que a empresa determinou para a comunicação, nesse ano.

Os métodos usados mais vulgarmente são³⁸:

- *Honorários*: sistema de remuneração dominante no mundo, frequentemente baseado num plano de trabalho acordado para a marca, com as várias atividades separadas pelo nível de investimento necessário, consoante as pessoas e as capacidades necessárias. Isto produzirá um horário com a locação de cada trabalhador, que por sua vez poderá ser traduzido para um custo total do anunciante a faturar mensalmente.

- *Comissão*: este sistema data da origem da publicidade. A agência é remunerada através de uma comissão sobre o espaço adquirido nos meios de comunicação.

- *Custo “plus”*: este método está entre os sistemas de comissão e de honorários e funciona, normalmente, em situações onde o anunciante não quer manter um contrato de longo-prazo com uma agência, mas definir claramente uma peça de trabalho. Nesta abordagem – de modo semelhante ao funcionamento produtivo no sistema de comissão – a agência cobra ao anunciante o custo acordado pelo “staff”, mais o custo líquido de quaisquer faturas pertencentes a uma terceira parte, e ainda uma percentagem acordada.

- *Pagamento por resultados*: este é o método de remuneração de maior crescimento nos Estados Unidos e na Europa, embora muito poucos anunciantes o empreguem como única medida de remuneração. É considerado um elemento no acordo principal de remuneração e utilizado, fundamentalmente, como incentivo à “performance” das agências.

³⁷ (Lendrevie *et al.*, 2011:322).

³⁸ Segundo a APAN (Associação Portuguesa dos Anunciantes) [Online] http://www.apan.pt/modulos/biblioteca/ficheiros/PITCH_AGENCIA_CRIATIVA.pdf, (acedido em 10/07/2012).

Obviamente que é necessário ter em conta que o conceito de *orçamento reduzido* em publicidade é bastante relativo e indissociável de um conjunto de fatores dependentes dos objetivos dos clientes das agências. O orçamento varia conforme os meios de comunicação pretendidos e os custos de produção envolvidos na execução das campanhas. Normalmente, o valor disponibilizado pelo cliente influencia toda a estratégia publicitária e o planeamento de meios a adotar, sendo muitas vezes neste contexto, preteridos os meios tradicionais (TV, rádio, imprensa) mais caros, por outros mais económicos como a Internet e as redes sociais.

O executivo de contas ou *account* da agência é responsável por gerir e controlar o budget disponível, negociando com os fornecedores (internos e externos da agência) para obter orçamentos plausíveis e que respeitem as regras adjudicadas à produção definida para a campanha (Rasquilha, 2011:49).

Como nos explicam Pereira *et al.* (2010:6) “a atual conjuntura obriga as agências a um acompanhamento mais próximo e aprofundado dos meios e das estratégias de comunicação que propõem aos seus clientes, uma vez que a recessão económica obrigou muitas empresas a cortarem nos custos e as áreas da publicidade e comunicação são das mais afetadas”, disponibilizando um cada vez menor orçamento para as agências de publicidade trabalharem.

A título de exemplo, refira-se que o orçamento para a comunicação da Braga 2012: Capital Europeia da Juventude era de 600 mil euros³⁹, uma verba reduzida em comparação, por exemplo, com orçamento de comunicação da Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura de 8 milhões de euros⁴⁰.

³⁹ Ver entrevista a Rui Silva, Diretor da Braga CEJ (*anexo 4*).

⁴⁰ Entrevista a Carlos Martins, Diretor da Fundação Cidade de Guimarães ao site Café Portugal [Online] http://www.cafeportugal.net/pages/dossier_artigo.aspx?id=5028 (acedido em 03/09/2012).

5. Metodologia

Feita a abordagem teórica ao tema em análise e percebidas as necessidades do processo criativo e da estrutura de uma agência de publicidade tradicional, é tempo de dar a conhecer a metodologia adotada para a obtenção dos dados fundamentais a este estudo.

Por metodologia percebemos o “corpo da pesquisa que, obedecendo a um sistema de normas, torna possíveis a seleção e articulação de técnicas, no intuito de se poder desenvolver o processo de verificação empírica” (Pardal & Correia, 1995:10). Trata-se, portanto da seleção dos métodos e das técnicas que irão permitir ao investigador, a consecução do seu projeto de investigação.

5.1. O OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo desta investigação é a criatividade publicitária com orçamento reduzido. Esta escolha justifica-se pelo contexto de crise económica atual e pela natureza criativa e pouco dispendiosa de todas as propostas que realizei no meu estágio na Braga CEJ 2012. Serão analisados casos particulares a esse projeto e casos gerais de várias agências de publicidade nacionais, por forma a obter conclusões mais abrangentes e relevantes ao tema em questão.

5.2. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Esta dissertação terá como objetivos:

- Tentar perceber se condições específicas de orçamento reduzido condicionam ou constituem um desafio estimulante à criatividade publicitária;
- Tentar perceber se a alteração das estruturas organizativas tradicionais e dos processos habituais de criação de publicidade por limitações financeiras, comprometem os seus objetivos e atentam contra os seus propósitos;
- Refletir sobre a temática em análise no caso concreto do projeto Braga 2012: Capital Europeia da Juventude e do seu programa [EM] CAIXOTE.

5.3. A PERGUNTA DE PARTIDA

Definidos os objetivos para este estudo, temos como pergunta de partida:

O orçamento reduzido constitui um entrave ou um desafio aliciante à criatividade publicitária?

5.4. MÉTODO E INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

Uma vez definido o que vamos observar e quem vamos observar, resta-nos definir como o vamos fazer e que técnicas utilizaremos.

Como já foi referido anteriormente, iremos observar neste estudo um caso mais particular, o da Braga CEJ 2012, e um caso mais abrangente, o de algumas agências de publicidade do Porto. Para ser possível compreender estas duas realidades, foi também, necessário recorrer a dois tipos de métodos de recolha de dados diferentes.

Para refletir sobre o projeto Braga CEJ 2012 será adotado o *estudo de caso*, já que segundo Ponte (2006:2) é “uma investigação que se assume como particularística, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspetos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenómeno de interesse”.

Para Yin (1994) o objetivo do estudo de caso é explorar, descrever ou explicar e segundo Guba & Lincoln (1994) este deve relatar os factos como se sucederam, descrever situações, proporcionar conhecimento acerca do fenómeno estudado e comprovar ou contrastar efeitos e relações presentes no caso.

A recolha de dados para os estudos de caso desta dissertação baseou-se em observações diretas que foram realizadas durante o meu estágio na Braga CEJ 2012 (de Outubro de 2011 a Janeiro de 2012), em entrevistas a responsáveis da Fundação Bracara Augusta e numa pesquisa documental de artigos de jornais locais. As entrevistas foram realizadas segundo guiões criados para o efeito, com perguntas maioritariamente abertas, permitindo uma maior liberdade de expressão (*anexos 3 e 5*).

Para o caso mais abrangente das agências de publicidade, foi escolhido o método de entrevista pessoal ou via correio eletrónico. Estas entrevistas registaram-se durante o mês de Agosto e o dia 1 de Setembro de 2012.

Segundo Haguette (1997:86) a entrevista é o “processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”.

Para esse efeito, foi criado um guião de perguntas abertas e fechadas (*anexo 7*) por forma a dar alguma liberdade ao entrevistado e algum controlo ao entrevistador. Sempre que pertinente, foram colocadas questões adicionais ao guião, durante a entrevista.

5.5. MÉTODOS PARA ANÁLISE DE DADOS

Para ser possível analisarmos os dados referentes aos estudos de caso, foi feita uma identificação (data/sujeito a que se reportavam os fatos) dos dados recolhidos e uma transcrição das entrevistas realizadas a funcionários da CEJ, intervenientes nas situações reportadas (*anexos 4 e 6*). Em seguida, foram organizados os dados recolhidos para ser mais fácil proceder à sua análise.

Após esta fase preliminar de tratamento de dados foi selecionado o “método comparativo constante” como principal estratégia de análise. Segundo Merriam (1998) “este método permite construir categorias que funcionam como elemento conceptual básico a partir do qual se procede à interpretação dos dados”.

No que concerne às entrevistas realizadas a diretores criativos será feita uma análise de conteúdo, uma “técnica de investigação através da qual se viabiliza, de modo sistemático e quantitativo, a descrição do conteúdo da comunicação [...] incide sobre a captação de ideias e de significações da comunicação” (Pardal & Correia, 1995: 72-73).

Neste caso concreto, o método de análise de conteúdo utilizado nesta investigação será baseado num procedimento aberto ou exploratório. Estes métodos “permitem, a partir dos próprios textos, apreender as ligações ente as diferentes variáveis”, funcionam segundo o processo dedutivo e facilitam a construção de novas hipóteses” (Henry & Moscovici, 1968: 93). Assim, poderemos estabelecer comparações, definir diferenças e semelhanças entre as agências de publicidade e chegar a uma caracterização de todos os comportamentos que emergem das entrevistas em questão.

Para facilitar o processo de análise de comparação das respostas de cada entrevistado, será feito um resumo de cada entrevista, isolando em cada uma delas o que mais interessa aos objetivos desta investigação.

5.6. CORPUS OU AMOSTRA

Para a realização do estudo de caso do projeto Régio Polis serão considerados os *outdoors* realizados para a cidade de Fafe, duas notícias do Jornal de Notícias referentes ao descontentamento da população e da Câmara Municipal de Fafe (*anexos 12 e 13*) e a entrevista ao novo diretor da Braga CEJ, Rui Silva (*anexo 4*).

Para o caso de estudo sobre o projeto [EM] CAIXOTE, será considerada a entrevista ao criativo responsável pelo evento, Rodolfo Correia (*anexo 6*), algumas notícias publicadas na imprensa (duas notícias no jornal Diário do Minho⁴¹ e uma na revista SIM⁴²), assim como as observações diretas realizadas no âmbito do meu estágio na Braga CEJ 2012.

Serão, ainda, analisadas quatro entrevistas realizadas a diretores criativos de agências de publicidade do Porto, nomeadamente Ricardo Torres da Sardinha⁴³, Gonçalo Santos da Opal⁴⁴, Eduardo Guardado da B+⁴⁵ e Vitor Sarmento da BBZ⁴⁶. A escolha destes profissionais prendeu-se com fato de terem uma vasta experiência em criação publicitária e coordenarem e comandarem a parte criativa numa agência de publicidade reconhecida.

⁴¹ Anexos 14 e 15.

⁴² Anexo 16.

⁴³ Anexo 8.

⁴⁴ Anexo 9.

⁴⁵ Anexo 10.

⁴⁶ Anexo 11.

6. O campo de estudo

Num momento de crise económica, os cortes orçamentais na promoção dos serviços e produtos, levam a que, por vezes, as empresas procurem meios alternativos para criar os seus suportes publicitários, em oposição à contratação de agências de publicidade. Assim, por forma a colmatar as dificuldades que esse contexto implica, em vez de a campanha ser produzida por um conjunto de profissionais da área da publicidade, é delegada a uma ou mais pessoas contratadas diretamente pela empresa para desenvolver os seus suportes necessários.

No projeto Braga 2012: Capital Europeia da Juventude, o orçamento para a comunicação era muito reduzido e foi necessário adotar formas mais económicas de promover os seus eventos. Para isso, foi contratada uma empresa de consultoria de comunicação, a *Nextpower*, que se encarregaria de toda a parte comunicacional do projeto. A criação dos suportes publicitários era delegada ao seu *designer* que era dirigido e avaliado pela Diretora de Comunicação. Esta parceria trabalhava via correio eletrónico ou telefone, visto encontrarem-se em cidades diferentes.

Um dos suportes criados por esta dupla foi um *outdoor* para o seminário do Régio Polis em Fafe que levantou imensos constrangimentos ao nível da Publicidade e das Relações Públicas para a imagem e administração da Braga CEJ 2012, criando desentendimentos com a população e autarquia dessa cidade, facto que explicaremos adiante.

Já no que concerne ao projeto [EM] CAIXOTE, os conceitos promocionais foram criados e executados pelo criativo do Departamento de Logística, autor do projeto, em parceria com a companhia de artistas organizada de raiz para executar as ações de *animação-divulgação*⁴⁷, uma maneira inovadora de publicitar na cidade de Braga, que foi muito bem recebida pelo público e se mostrou bastante proveitosa para o projeto.

Em seguida, examinaremos estas duas situações opostas, consequência de um baixo orçamento publicitário e veremos através de dois pequenos estudos de caso, como as escolhas derivadas de constrangimentos financeiros podem provocar problemas ou constituir benefícios para um projeto.

⁴⁷ Termo utilizado por Rodolfo Correia para descrever as ações de divulgação do projeto. Ver entrevista (anexo 6).

6.1. ESTUDO DE CASO – RÉGIO POLIS FAFE

Nos meses que antecederam a abertura oficial da Braga 2012: Capital Europeia da Juventude foram realizados alguns eventos com o objetivo de promover o projeto a nível local e incentivar os jovens a participarem nas suas atividades.

Um desses projetos foi o Régio Polis, um conjunto de seminários sobre empreendedorismo e educação não formal realizados em todas as cidades do distrito de Braga e parte do Programa Educacional *Youth Empowerment*.

Como o evento se iria realizar em várias cidades seria necessário encontrar uma maneira de o divulgar de forma personalizada e inclusiva, mostrando que a Capital da Juventude 2012 estava aberta a todos e fazia questão de se deslocar às localidades vizinhas para promover as suas iniciativas entre os jovens.

Para cumprir todos esses objetivos comunicacionais e visto terem um orçamento reduzido para o fazerem, o responsável do programa educacional juntamente com a Diretora de Comunicação e os membros do conselho administrativo da Braga CEJ 2012 decidiram escolher o *outdoor* como suporte publicitário a utilizar. De facto, como nos explica Lendrevie *et al* (2011:221,222) “os *outdoors* são um *medium* que apresentam grandes vantagens, como a flexibilidade ao nível da localização e seleção geográfica. (...) Devido ao seu formato (4 x 3 e muitas vezes com formatos gigantes), à liberdade criativa, à capacidade de instalação em 24 horas (e às vezes em 12 horas), às campanhas de 7 dias e à sua rápida cobertura, é realmente um meio de comunicação e entretenimento eficaz para a divulgação de eventos”.

Como habitual no processo de criação publicitária da Braga CEJ, o responsável do programa que necessita de divulgar algum evento, fornece os elementos editoriais que devem constar no suporte publicitário a ser criado e é responsável pelas suas mensagens. Assim, foi definido que todos os *outdoors* teriam uma estrutura semelhante e elementos comuns, mas reportar-se-iam a cada uma das cidades participantes de forma personalizada. Todos os *outdoors* possuiriam o logótipo da Braga CEJ 2012, o endereço da sua página no Facebook e os logótipos das entidades organizadoras (Fundação Bracara Augusta, Município de Braga e Fórum Europeu da Juventude), o nome do evento “REGIO POLIS” e a mensagem “Região inclusiva”. No entanto, na imagem tipográfica do distrito de Braga que constituía a parte central do *outdoor* e onde estavam discriminadas as fronteiras dos seus concelhos e o nome de cada uma das suas capitais, destacar-se-ia a azul o concelho em que seria colocado esse suporte e colocar-se-ia no canto superior direito o brasão da cidade.

Uma vez determinados os elementos constituintes do *outdoor*, o Departamento do Programa Educativo enviou um documento descrevendo-os, ao designer.

Após ter efetuado o *design* do outdoor, o designer enviou o resultado à Diretora de Comunicação da Braga CEJ que o aprovou e enviou à gráfica para o executar e colocar nos locais definidos.

No entanto, alguns dias após a sua colocação na cidade de Fafe, no dia 24 de Novembro surge uma notícia no Jornal de Notícias que aponta um erro no *outdoor* que estava a indignar os habitantes dessa cidade e a sua Câmara Municipal. O Jornal de Notícias refere que “Fafe já é cidade desde 1987 mas, ainda assim, os responsáveis da Capital Europeia da Juventude Braga 2012 colocaram um cartaz promocional, de grandes dimensões, onde mostram um brasão da cidade com a insígnia ‘Vila de Fafe’. É certo que as bodas de prata dessa elevação não foram comemoradas, mas os fafenses não esquecem que vivem numa cidade de pleno direito”⁴⁸. De facto, o *outdoor* colocado continha um erro no brasão cuja insígnia apresentava a descrição “Vila de Fafe” em vez de “Cidade de Fafe”.

Figura 1- Outdoor do Régio Polis com erro



Após ter percebido o erro, o conselho executivo apressou-se a remover o suporte com o lapso e a colocar um novo corrigido. Telefonou, ainda, ao presidente da Câmara de Fafe lamentando a situação e apresentando as suas desculpas pelo ocorrido. No entanto, duas semanas após a notícia no JN o vereador da Juventude do Município de Fafe, Pompeu Martins, mostrou a sua indignação à Fundação Bracara Augusta e ameaçou cortar relações com o projeto

⁴⁸ Jornal de Notícias, 24 de Novembro de 2011, página 36 (*anexo 12*).

Braga CEJ 2012. Na origem estavam, como é divulgado pelo JN⁴⁹ os “erros sucessivos na colocação do brasão da cidade num *outdoor* do Projeto Régio-Polis (...) depois de corrigido o erro, um novo brasão já referia a cidade, mas tinha só quatro torres, sinónimo de vila, e não as cinco de cidade”. Na mesma notícia, Pompeu Martins referia que estava a pensar tomar uma “posição de força” já que considerava esta situação “desagradável” e esperava uma “boa explicação da Fundação Bracara Augusta” para que se evitasse a rutura entre as duas entidades. Por consequência desse incidente, o Régio Polis marcado para essa cidade foi cancelado.

Figura 2- Brasão da Cidade de Fafe



Para ultrapassar o problema, a FBA voltou a corrigir e expor um novo *outdoor* em Fafe. Hugo Pires, diretor da Fundação, utilizou o mesmo jornal para lamentar o sucedido e assumiu todas as responsabilidades do enorme erro de execução do suporte que atribuiu à empresa de comunicação. Informou, ainda, que já tinha feito um pedido de desculpas informal à autarquia, mas que iria redigir um pedido formal de desculpas a todos os fafenses. De facto, como nos refere Gabriela Gama (2000:535) “quando uma situação de crise ocorre na empresa, resultante de falhas que lhe são direta ou indiretamente imputáveis, a sua imagem é colocada em causa. Isto obriga a tomadas de posição acertadas e atempadas. Tudo é extrapolado para o exterior e a opinião pública irá ajuizar o modo como a empresa soube ultrapassar a situação crítica”. Segundo Schlenker (1980:154), uma das ações que se poderá tomar para sair da crise e voltar a ganhar credibilidade é pedir desculpa para mostrar que “o evento não deve ser considerado uma representação justa do que é realmente esse ator enquanto pessoa” ou neste caso organização. Assim, para diminuir a hostilidade à Braga CEJ 2012 por causa dos dois *outdoors* errados, a FBA assumiu a sua responsabilidade no ocorrido e pediu desculpas à população de Fafe e seus representantes, por forma a continuar com a relação cordial e com as suas

⁴⁹ Jornal de Notícias, 12 de Dezembro de 2011, Página 30 (*anexo 13*).

atividades naquela cidade. Institui, ainda, novas regras internas para que os incidentes não voltassem a ocorrer. Agora, todos os suportes comunicacionais e publicitários teriam que ser apresentados ao Conselho Executivo e aprovados por este órgão, que constituiria a última instância antes da impressão e divulgação desses suportes. Foi apontado um novo responsável pela comunicação da Braga CEJ e a Diretora de Comunicação e o *designer* foram repreendidos pelo seu erro, mas mantiveram as suas funções.

O problema que inicialmente teve como consequência o cancelamento do Régio Polis em Fafe, veio a ser ultrapassado, após a retificação do *outdoor* e novo pedido de desculpas, tendo o seminário sido realizado numa data posterior. A cidade de Fafe manteve a partir daí uma boa relação com a Braga CEJ 2012 e participou tanto no seu seminário final em Braga, como em várias outras atividades realizadas ao longo do ano.

Ao alterar a estrutura organizativa e os processos de criação publicitária tradicional (como os que encontramos numa agência de publicidade) por motivos económicos, a Braga CEJ aumentou o risco de erro, já que a responsabilidade de criação incorria apenas em duas pessoas, que embora possuíssem conhecimentos na área, não eram especializadas nela.

Se por um lado, não podemos afirmar que esta situação jamais ocorreria caso os suportes publicitários fossem desenvolvidos por uma agência de publicidade, é inegável a existência de uma organização mais densa e uma comunicação com o cliente mais vincada nesse tipo de estruturas, como foi explicado anteriormente neste estudo.

Como nos explica Torres, (2012)⁵⁰ para se precaverem de erros, as agências de publicidade possuem normalmente uma equipa legal e jurídica que os aconselha quando surgem dúvidas. De igual forma, existe o briefing, um elemento imprescindível, que deve possuir todas as informações necessárias por escrito, incluindo alterações posteriormente determinadas. Todas as campanhas são aprovadas pelo cliente, diretor criativo, departamento de serviço a clientes e criativos envolvidos, em documento escrito e assinado por todos. Desta forma, a probabilidade de ocorrerem lapsos é quase inexistente, assim como a de acontecerem problemas ao nível das relações públicas derivados dos suportes publicitários, como aconteceu neste caso.

O objetivo comunicacional do *outdoor*, de incluir a cidade e os seus habitantes no projeto Braga CEJ e promover a participação no Régio Polis, foi, também, suplantado pelo erro

⁵⁰ Ver entrevista a Ricardo Torres, diretor criativo da Sardinha (*anexo 8*).

de denominação de Fafe e do seu brasão, atentando contra os seus principais propósitos e gerando um mal-estar naquela localidade e na imagem da Braga CEJ.

6.2. ESTUDO DE CASO – O [EM] CAIXOTE

O [EM] CAIXOTE é um conceito que faz parte do programa alternativo da Braga CEJ 2012 e explora a dinamização e valorização artística, turística e cultural do centro histórico de Braga. Tem como objetivo a promoção e divulgação de jovens criadores, projetos e entidades a nível local, nacional e internacional e tenta estabelecer, através da sua programação, uma relação com o artista, o público e o ambiente que os rodeia.

O seu programa assenta em seis eixos de atuação: arte, performance, desporto, formação, música e emoções.

Com um orçamento geral de 250 mil euros para os nove meses de duração, cerca de 600 espetáculos programados e a comunicação do evento⁵¹, era necessário serem criteriosos com a maneira como despenderiam o dinheiro e comunicá-lo a custo reduzido, mas com grande impacto publicitário. Seria necessário, ainda, arranjar uma maneira de informar o público das datas, locais e horários dos espetáculos.

Como o [EM] CAIXOTE é um programa diferente de todos os outros da Braga CEJ, mais virado para os eventos de rua e o envolvimento com o público, foi determinado que a melhor maneira de o comunicar com pouco dinheiro, mas grande impacto seria através de meios alternativos e ações de publicidade inovadoras como o marketing de guerrilha. O marketing de guerrilha é “uma ferramenta que por meio de ações ousadas e inusitadas, visa conquistar a atenção do público, gerar boca a boca entre os consumidores e obter *media* espontânea, a um custo muito inferior ao que a publicidade convencional demandaria para atingir o mesmo público” (Rodrigues, 2010:8). O mesmo autor explica que o objetivo destas ações é despertarem a atenção e o interesse do público no meio do imenso volume de mensagens publicitárias que circulam pelos mais diversos *media* na atualidade, não bastando conquistar a sua atenção, mas propiciando uma experiência marcante entre consumidor e marca (2010:50).

De facto, devido à natureza performativa deste projeto, nada se revelaria mais indicado do que utilizar também a *performance* como meio de divulgação. A *performance* é uma tendência atual de comunicação que se caracteriza por ser geralmente executada nas ruas, em lugar aberto ao público, onde os atores ou artistas usam o seu próprio corpo para divulgar um

⁵¹ Ver entrevista a Rodolfo Correia, criador do projeto [EM] CAIXOTE (*anexo 6*).

conceito, uma ideia ou marca, interagindo com o público (Lima & Crivellari, 2012:10). Dessa forma, seria possível criar notoriedade da marca [EM] CAIXOTE, gerar *buzz* sobre o projeto e as suas atividades, fomentar desejo e vontade de participar nos seus eventos e criar uma ligação afetiva dos públicos à marca.

Como refere Patriota (2004:10) “ao interagir com o público, torna-se impossível o produto/serviço não ser percebido e, neste caso, se obtém algo de valor considerável [...] que é a participação em lugar da invasão, uma vez que participar do cotidiano do consumidor é mais do que gerar *recall* ou *top of mind*”.

Por outro lado, este tipo de ações despertaria a atenção da imprensa, que transformaria o evento em notícia, conquistando um importante espaço editorial de forma gratuita em meios de comunicação mais caros. Reforçaria, ainda, a exposição da marca e completaria o restante esforço de comunicação da campanha. Este tipo de ação de guerrilha pode possibilitar, ainda, uma repercussão espontânea na Internet e redes sociais (Rodrigues, 2010:55).

Para se realizarem as performances, foi criada a *Companhia [EM] CAIXOTE*, um grupo de cinco artistas de rua profissionais a trabalharem em exclusivo para a Braga CEJ e que promoveriam através de espetáculos de rua os eventos deste projeto, inicialmente durante a semana e numa fase posterior em cada fim de semana, com temas criados de acordo com os eventos a ocorrer.

Com os constrangimentos financeiros latentes, foi decidido que seria utilizada, também, a estrutura tradicional de divulgação da Braga CEJ e aproveitados os canais de comunicação parceiros que normalmente promovem as ações da Capital Europeia, (nomeadamente, o site, a página do Facebook, os jornais locais e o Porto Canal), expondo as datas, locais e horários dos eventos, promovendo os espetáculos por realizar e apresentando imagens dos já realizados. Como refere Correia (2012)⁵², era necessário colocar a informação em locais de fácil acesso para o público.

Foi criada, ainda, uma agenda em formato de papel com as informações mensais necessárias sobre os espetáculos e eventos a decorrer.

Numa primeira fase, foram realizadas duas *performances de animação-promoção*⁵³ ou seja, performances com uma dupla finalidade, a de divulgar e animar as ruas da cidade⁵⁴, nomeadamente, o *[EM] CAIXOTE no Espaço* e a *Manif dos Homens das Mudanças* em que os

⁵² Ver entrevista a Rodolfo Correia, criador do projeto [EM] CAIXOTE (anexo 6).

⁵³ Termo utilizado pelo criador do projeto, Rodolfo Correia (anexo 6).

⁵⁴ Ver anexo 16.

caixotes utilizados como adereços tinham referências à Braga CEJ 2012. Na ação *[EM] CAIXOTE no Espaço*, a companhia deslocou-se pelas ruas de Braga movimentando vários caixotes de cartão, de um lado para o outro, derrubando caixotes pelo caminho e interagindo com as pessoas que por ela passavam, proporcionando momentos divertidos e expectativa quanto a futuros eventos da Capital Europeia da Juventude.

Na *Manif dos Homens das Mudanças* o objetivo era o mesmo, mas os artistas da companhia, vestidos com macacões alusivos ao projeto, divulgaram os eventos em forma de protesto, com cartazes, *slogans* e claro, caixotes de cartão. O uso deste adereço tem como objetivo a associação ao nome do projeto — *[EM] CAIXOTE* — que segundo Correia (2012)⁵⁵ funciona já como comunicação porque as pessoas associam o nome aos caixotes de cartão que veem nas ruas e às performances que os utilizam. Nas ações iniciais foram, ainda, distribuídas agendas individuais com informações mensais.

Os resultados foram tímidos inicialmente, mas à medida que os espetáculos ocorriam e as performances de *animação-promoção* tinham lugar, começou-se a gerar um *buzz* sobre o projeto que levou a uma maior afluência e um maior número de espetadores. O público, a partir de Abril, vinha propositadamente para assistir aos espetáculos e estava mais informado e cientes dos horários e locais onde os eventos se realizavam (Correia, 2012)⁵⁶.

A imprensa, também, mostrou interesse nas performances realizadas pela companhia, divulgando notícias sobre as ações de *animação-promoção* realizadas ao longo dos meses e poupando ao projeto, espaços publicitários pagos nesses meios de comunicação⁵⁷.

Na comunicação, foram gastos cerca de 1250 euros em agendas e cerca de 250 euros por ação de *animação-promoção* (que continuam a decorrer em locais de grande afluência de público no norte de Portugal, como por exemplo, no centro da cidade de Braga ou em praias no Verão)⁵⁸.

Com constrangimentos financeiros e poucos recursos para divulgar este projeto, o [EM] CAIXOTE mostrou ser possível divulgar de uma maneira inovadora e com grande impacto mediático os seus eventos e espetáculos, recorrendo a elementos (caixotes e companhia de artistas) de fácil associação com o conceito e possibilitando a permanência na mente do consumidor a custo reduzido.

⁵⁵ Ver entrevista a Rodolfo Correia, criador do projeto [EM] CAIXOTE (*anexo 6*).

⁵⁶ Ver entrevista a Rodolfo Correia, criador do projeto [EM] CAIXOTE (*anexo 6*).

⁵⁷ Ver notícias do Diário do Minho de 01/03/2012 e 12/03/2012 (*anexos 14 e 15*) e artigo da Revista SIM de 15/03/2012 (*anexo 16*).

⁵⁸ Ver entrevista a Rodolfo Correia, criador do projeto [EM] CAIXOTE (*anexo 6*).

Através destes dois exemplos, percebemos como um contexto de orçamento reduzido, em que os recursos disponíveis são escassos, pode levar a constrangimentos e divergências com o público ou funcionar como alavanca de criatividade e sucesso para uma instituição.

Para um maior esclarecimento sobre o tópico em questão e uma visão mais abrangente sobre a criatividade publicitária com orçamento reduzido, abordaremos em seguida, as entrevistas realizadas a diretores criativos de agências de publicidade

6.3. ENTREVISTAS A CRIATIVOS – ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise às entrevistas a diretores criativos de agências de publicidade será dividida em dois tópicos: um primeiro que incide sobre o funcionamento de uma agência de publicidade e um outro que foca a criatividade publicitária em contexto de orçamento reduzido.

O guião das entrevistas segue os postulados de Quivy & Campenhoudt (2005) e possui um número reduzido de questões, colocadas de forma aberta e sem implicar a opinião do entrevistador no seu conteúdo.

Para um melhor esclarecimento, tanto o guião⁵⁹, como os resumos das entrevistas⁶⁰ estão disponíveis em anexo.

6.3.1. Funcionamento de uma agência de Publicidade

A primeira análise que propomos é em relação à estrutura de uma agência de publicidade. De uma forma geral, todas as agências possuem uma estrutura tradicional composta por um departamento de serviço ao cliente ou contacto, um departamento criativo e um departamento de meios, podendo algumas ainda ter um departamento de produção e um departamento de artes finais e produção gráfica, dependendo da sua dimensão.

Quanto ao departamento criativo, este é formado normalmente por duas ou três duplas criativas (copywriter e designer), sendo que uma das duplas assume a direção dos trabalhos. Pode ainda existir, segundo Torres (2012)⁶¹ um arte finalista para ajudar na parte gráfica, conforme as especificidades dos trabalhos ao nível gráfico.

O processo criativo, por sua vez, segue os mesmos parâmetros em todas as agências. Inicia-se numa reunião com o cliente onde é recebido o briefing com todas as informações

⁵⁹ Anexo 7.

⁶⁰ Anexos 8,9,10 e 11.

⁶¹ Ver entrevista a Ricardo Torres, diretor criativo da Sardinha (*anexo 8*).

necessárias. Em seguida, o departamento de contacto em parceria com o departamento criativo desenvolve um briefing criativo que define a estratégia e os caminhos a seguir para solucionar o problema do cliente. A dupla criativa tem um momento de reflexão em que tentam pensar em conceitos e ideias pertinentes para a situação, através muitas vezes, do uso de técnicas de criatividade e, após chegarem a um conceito que consideram válido, apresentam-no ao departamento de contacto e departamento de produção para ver se vai de encontro ao que é pedido pelo cliente e se é possível executar a nível logístico. É, depois, realizada uma reavaliação interna e, caso o conceito seja aceite é *maquetizado* e enviado ou apresentado ao cliente pelo departamento de contacto para sua aprovação. Se o cliente aprovar a campanha, é altura de a produzir, caso sejam necessárias alterações, a equipa criativa e de contacto redefinem uma nova estratégia e fazem as modificações necessárias até ser aprovada. Paralelamente ao desenvolvimento de um conceito pelo departamento criativo é desenvolvido um plano de meios pelo departamento de meios. Uma vez terminada a produção da campanha, esta é encaminhada para os meios de comunicação definidos para a sua implementação.

De acordo com todos os entrevistados⁶² o briefing é essencial para o processo criativo já que (1) possui a estratégia e pesquisa necessária ao processo criativo: “há um trabalho estratégico e de pesquisa necessário e importante para o trabalho do criativo”⁶³; (2) “sintetiza o problema e aponta caminhos e soluções”⁶⁴; (3) serve para informar sobre as alterações pedidas pelo cliente ou departamento de contacto: “nesta agência, seja para pedir uma qualquer alteração, formalizamos no briefing”⁶⁵; (4) proporciona a minimização do erro: “não podemos dar azo ao erro, temos que o minimizar”⁶⁶ e (5) serve para refutar incongruências quando a campanha é recusada, “campanhas rejeitadas, mesmo internamente, vai-se ao briefing e pode-se refutar”⁶⁷.

Quanto às técnicas de criatividade mais utilizadas nas agências de publicidade, o brainstorming é, definitivamente, aquela a que todos recorrem de forma mais frequente. São apontadas, ainda, a técnica dos 50 quadrados⁶⁸ e a visualização de trabalhos e imagens da área

⁶² Ver guião das entrevistas (*anexo 7*) e entrevistas a diretores criativos de agências de publicidade (*anexos 8,9,10,11*).

⁶³ (Santos, 2012), anexo 9.

⁶⁴ (Sarmiento, 2012), anexo 11.

⁶⁵ (Torres, 2012) anexo 8.

⁶⁶ (Torres, 2012) anexo 8.

⁶⁷ (Sarmiento, 2012), anexo 11.

⁶⁸ Ver entrevista a Gonçalo Santos, diretor criativo da Opal Porto (*anexo 9*).

como meio de inspiração. Embora não se tratando de técnicas criativas, a partilha de ideias e o trabalho em equipa são apontados como muito importantes para a *criação* numa agência.

A existência de erros em campanhas produzidas por agências de publicidade seria, certamente, muito problemática, pelo que é necessário possuir “um filtro” que retenha todas as incoerências antes que estas sejam propagadas pelos meios de comunicação. Para isso, segundo os dados analisado, as agências servem-se de um conjunto de meios que previnem tais situações e assentam na maturidade e responsabilização das suas equipas. Cada profissional é responsável pelas tarefas que desenvolve e pela prevenção da existência de erros.

Assim, no desenvolvimento de uma campanha, o copywriter assume uma grande responsabilidade pela pesquisa e revisão dos textos que escreve. O briefing assume, também, um papel relevante neste caso, já que serve como elemento que possui todas as informações e alterações, reduzindo a probabilidade de erro. Caso persistam dúvidas, o cliente é contactado para as esclarecer ou, no caso de estas serem legais, a agência é aconselhada por uma equipa jurídica.

O filtro principal, no entanto, é a aprovação escrita da campanha final pelo cliente, que assume assim, a não existência de erros e a exatidão dos elementos apresentados: “todas as maquetes e pré-maquetes da fase final vão todas ao cliente. São passadas a pente fino pela agência e remetidas ao cliente para serem revistas e assinadas”⁶⁹.

6.3.2. Criatividade publicitária num contexto de orçamento reduzido

No que concerne ao orçamento reduzido, notamos que os pedidos para a criação de campanhas publicitárias com um budget baixo ocorrem diariamente nas agências de publicidade abordadas e têm vindo a aumentar nos últimos tempos.

Esta situação é vista como um condicionante, mas também, como um desafio à criatividade publicitária. Os diretores criativos entrevistados percebem os constrangimentos financeiros como condicionantes à criatividade publicitária na medida em que limitam o nível de produção que podem utilizar, “muitas ideias são filtradas à nascença pela falta de budget”⁷⁰ e propiciam “a deficiente veiculação da campanha (...) mesmo que bem conseguida”⁷¹, mas por

⁶⁹ (Sarmiento, 2012), anexo 11.

⁷⁰ (Torres, 2012), anexo 8.

⁷¹ (Guardado, 2012), anexo 10.

outro lado, percebem, também, que o orçamento reduzido constitui um desafio estimulante não só para o departamento criativo, mas para toda a agência, já que é condição necessária da publicidade oferecerem-se respostas a problemas e apresentarem-se propostas criativas, independentemente do budget: “há formas de atenuar esse problema e pôr na rua campanhas criativas e com visibilidade com orçamentos reduzidos. Aí posso considerar que um orçamento reduzido pode ser, de alguma, forma estimulante, não apenas para a criatividade, mas para a agência toda”⁷². Percebeu-se, também, que o desafio obriga a que se recorram a caminhos menos tradicionais, o que pode “aguçar a criatividade e com pouco se fazer muito”⁷³.

Independentemente do orçamento disponível, a conclusão a que chegamos ao analisar os dados é que se deve sempre seguir uma linha de criação publicitária mais inovadora e criativa em detrimento de campanhas mais tradicionais e seguras, porque a publicidade exige a diferenciação e a busca de novos caminhos.

Segundo a nossa análise, quando o budget é baixo, aposta-se em meios não tradicionais e, portanto, mais baratos, como os meios digitais e as redes sociais, evitam-se grandes produções e corta-se nas despesas (contratando menos atores, recorrendo a bancos de imagens em vez de produções fotográficas, optando pela ilustração ou produção gráfica por profissionais da agência, utilizando materiais mais baratos ou impressões menos dispendiosas, por exemplo), ou optar por novas tendências de *media*, como o Media Ambiente ou o marketing de Guerrilha.

Mesmo, num contexto de orçamento reduzido, a contratação de um *designer* por uma empresa para criar os seus suportes publicitários não é bem vista pela maioria dos diretores criativos entrevistados, já que a criação de campanhas publicitárias exige que uma interação multidisciplinar integre o rumo a seguir e o resultado final e este deve ser um trabalho de equipa, que se desenvolve a “um nível estratégico, criativo e de pesquisa”⁷⁴. O *designer*, segundo os entrevistados, não tem conhecimentos em todos estes níveis da comunicação, focando-se na parte gráfica e remetendo o texto e conceito a uma forma mais básica, o que “não vai a médio e a longo prazo dar frutos, por muito bem que esteja desenvolvido o trabalho”⁷⁵.

Outra razão apontada é que este trabalho criativo não deve ser concebido por uma pessoa que está “formatada”⁷⁶ para o trabalho de uma só empresa, mas por profissionais com experiências vastas e mais propícios a criarem conceitos mais criativos. A maioria acredita que o

⁷² (Guardado, 2012), anexo 10.

⁷³ (Sarmiento, 2012), anexo 11.

⁷⁴ (Santos, 2012), anexo 9.

⁷⁵ (Guardado, 2012), anexo 10.

⁷⁶ Ver entrevista a Ricardo Torres (anexo 8).

designer não deve substituir as agências de publicidade ou criar campanhas publicitárias para uma empresa, a menos que seja um trabalho esporádico ou mais virado para a parte gráfica.

Quanto à qualidade das campanhas publicitárias com orçamento reduzido, estas não são para a maioria, sinónimo de menor qualidade. Os entrevistados justificam que a criação de bons conceitos e ideias não estão dependentes do budget, nem é necessário muito dinheiro para se realizarem boas campanhas. Apontam, ainda, que a qualidade de produção difere da qualidade criativa e as limitações na utilização de meios de comunicação não implicam o declínio desta.

Relativamente a este ponto, foi ainda sugerido que uma campanha com orçamento reduzido pode, realmente, ser sinónimo de menor qualidade no que concerne a questões humanas e profissionais. Os constrangimentos financeiros, segundo um dos diretores criativos, geram remunerações mais baixas, “os clientes têm menos orçamento, as agências menos meios humanos e os profissionais já não são remunerados como deveriam ser”⁷⁷. É necessário recorrer muitas vezes a profissionais com menos prática ou em situação de estágio, que normalmente oferecem produtos de qualidade inferior devido à sua falta de experiência.

⁷⁷ (Torres, 2012), anexo 8.

7. Considerações Finais

Tendo como ponto de partida um estágio em publicidade realizado no projeto Braga 2012: Capital Europeia da Juventude para a Fundação Bracara Augusta, este estudo reflete sobre a criatividade publicitária num contexto de orçamento reduzido.

A questão que norteou toda a dissertação e se impunha responder era se *o orçamento reduzido constitui um entrave ou um desafio aliciante à criatividade publicitária?*

Assim, este estudo procurou perceber como condições específicas de orçamento reduzido condicionam ou alavancam a criatividade publicitária; se a adulteração das estruturas organizativas e dos processos habituais de criação de publicidade por limitações financeiras, comprometem os seus objetivos e atentam contra os seus propósitos e, ainda, refletir sobre a temática em análise no caso concreto do projeto Braga 2012: Capital Europeia da Juventude e do seu programa [EM] CAIXOTE.

Nesse sentido, e após apresentarmos uma pesquisa com conceitos e teorias relevantes para a análise do objeto de estudo, foi examinado o funcionamento tradicional de uma agência de publicidade e o seu processo criativo, assim como as limitações e vantagens da criação publicitária num contexto de orçamento reduzido, através da observação de dois estudos de caso e da análise a entrevistas a diretores criativos de várias agências de publicidade do Porto.

Perante os resultados obtidos, podemos concluir que um orçamento reduzido condiciona, mas também constitui um desafio estimulante à criatividade publicitária. Se por um lado coloca grandes limitações ao nível da produção e veiculação de meios, por outro leva a uma busca por caminhos menos tradicionais e mais criativos na procura pela solução do problema.

Outra conclusão a que chegamos depois de analisar as entrevistas aos diretores criativos é que a organização e os processos habituais de criação de publicidade estão estruturados da mesma maneira e decorrem num sistema semelhante em todas as agências de publicidade, o que se revela muito pertinente no desenvolvimento de ideias e conceitos e na minimização de ocorrência de erros nos seus suportes.

A deturpação destas estruturas organizativas e dos processos habituais de criação publicitária devido a constrangimentos financeiros pode, de facto, comprometer os seus objetivos e atentar contra os seus propósitos como verificamos com o caso Régio Polis de Fafe. Ao contratarem um *designer* para desenvolver os suportes publicitários, em vez de uma agência de publicidade, a Braga CEJ 2012 poupou dinheiro, mas criou um sério problema comunicacional

com a população de Fafe e seus representantes, vendo o seu nome manchado na imprensa pelos erros contidos nos *outdoors* e renegando o seu objetivo de comunicar a associação da cidade ao projeto Régio Polis, para um segundo plano.

De facto, a inexistência de um filtro que detete erros no *outdoor* antes da sua divulgação (como acontece nas agências de publicidade em que o suporte passa pelas mãos de vários profissionais da área e pela avaliação do cliente antes de ser exposto) e a falta de conhecimentos que um *designer* possui ao nível da comunicação, da criação do texto e do conceito, auspiciam um trabalho de menor qualidade e mais propício a lapsos. Assim, o *designer* não deve substituir as agências de publicidade ou criar campanhas publicitárias para uma empresa, a menos que, como já referimos, seja um trabalho esporádico ou mais virado para a parte gráfica.

Ficou, também, latente a importância do briefing no desenvolvimento das campanhas publicitárias, servindo não só para guiar o processo criativo, como para minimizar o erro ao permitir comprovar pedidos de alteração e refutar incongruências na rejeição de campanhas.

Esta pesquisa revelou, ainda, que as campanhas com orçamento reduzido, não são sinónimo de menor qualidade, já que não é necessário ter muito dinheiro para criar bons conceitos e boas ideias, sendo uma boa alternativa neste contexto, o recurso a novas tendências de *media* como o media ambiente, o marketing de guerrilha, a Internet e as redes sociais. Todas estas opções oferecem uma grande exposição e permeabilidade ao consumidor, mas são menos dispendiosas do que os meios tradicionais, como verificamos com as performances de *animação-promoção* do projeto [EM] CAIXOTE. Aliás, o caminho da inovação e criatividade é tido como aquele que a publicidade deve sempre seguir independentemente do orçamento disponibilizado, por forma a diferenciar-se e satisfazer as necessidades de uma sociedade com excesso de informação e em constante mutação.

Dada a natureza exploratória deste trabalho, não se podem apresentar conclusões definitivas, servindo este estudo apenas para indicar alguns indícios de resposta positiva, deixando em aberto algumas questões que poderão ser exploradas em futuras investigações.

Além disso, sendo o tema da criatividade publicitária com orçamento reduzido, um assunto ainda pouco estudado e com pouca bibliografia publicada, existem ainda vários caminhos a percorrer na busca pelo seu esclarecimento.

Assim, seria interessante fazer um estudo comparativo entre os suportes publicitários desenvolvidos por *designers* e aqueles criados por agências de publicidade, avaliando a sua qualidade do ponto de vista dos objetivos comunicacionais a que pretendem responder; perceber

se a qualidade das campanhas publicitárias decresce ou aumenta em períodos de crise económica; analisar as tendências publicitárias em contexto de orçamento reduzido e avaliar a sua eficácia efetiva em campanhas.

Bibliografia

- Aaker, D.A & Myers, J.G. (1984) *Management de la Publicidad*, Barcelona: Hispano Europea S.A.
- Alencar, E. (1986) *Psicologia da Criatividade*, Porto Alegre: Artes Médicas.
- Amabile, T.M. (1998) 'How to kill creativity', *Harvard Business Review*, Set-Out: 76-87.
- Areu, G. & Fraga, P. (2007) *Ensina-me a te Amar – A Relação entre a Atitude do Consumidor e a Publicidade Criativa*. Universidade Federal de Santa Maria, p.5, Santa Maria.
- Barfoot, N., Burtenshaw, K. & Mahon, N. (2006) *The Fundamentals of Creative Advertising*, Lausanne: Ava.
- Barreto, R. (1982) *Criatividade em Propaganda*, São Paulo: Summus.
- Beaudot, A. (1980) *La Creatividad*, Madrid: Narcea.
- Bogdan, R. & Biklen, S., (1994) *Investigação Qualitativa em Educação – Uma Introdução à Teoria e aos Métodos*. Porto: Porto Editora.
- Caetano, J. & Rasquilha, L. (2007) *Gestão da Comunicação*, Lisboa: Gradiva.
- Csikszentmihalyi, M. (1999) 'Implications of a Systems Perspective for the Study of Creativity' in Sternberg, J. (eds.), (1999) *Handbook of creativity*, Cambridge: University Press, pp. 313-338.
- Dahlén, M., & Edenius, M. (2007) 'When is Advertising, Advertising? Comparing Responses to Non-traditional and Traditional Advertising Media', *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29:33-42.
- Ferreira, A. (1986) *Novo dicionário da língua portuguesa*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Gama, G. (2000) 'Quando o Inferno Desce à Terra: A Gestão de Crises e a Sua Problemática', *Comunicação e Sociedade*, 2:535-542.
- Guba, E. & Lincoln, Y. (1994) 'Competing Paradigms in Qualitative Research' in Denzin, N. & Lincoln Y. (eds) *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 105–17.

- Guilford, J. (1950) 'Creativity', *American Psychologist*, 5:444-454.
- Haguet, T. (1997) *Metodologias Qualitativas na Sociologia*, Petrópolis: Vozes.
- Henry, P. & Moscovici, S. (1968) 'Problèmes de l'analyse de Contenu Langages', *Langages*, 11:36-60.
- Himpe, T. (2006) *Advertising is Dead. Long Live Advertising*, London: Thames & Hudson.
- Joannis, H. (1988) *O Processo de Criação Publicitária – Estratégia, Concepção e Realização das Mensagens Publicitárias*, Paris: Edições Cetop
- Jurca, M. (2010) *The Forms of Unconventional Advertising – A Theoretical Approach*, Cluj-Napoca: Babeş-Bolyai University.
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2010) *Publicitor - Comunicação 360º online e offline*, Alfragide: Publicações D. Quixote.
- Levinson, J. C. (1991) *Marketing de Guerrilha*, Lisboa: Difusão Cultural.
- Levinson, J. C., & Godin, S. (1994) *Guerrilla Marketing Handbook*, Boston: Houghton Mifflin.
- Los Angeles, J. (1996) *Creatividad Publicitaria – Concepto, Estrategias y Valoración*, Pamplona: EUNSA
- Mano, V. (2009) *O Processo Criativo na Publicidade Interativa*. Universidade do Minho, p. 198. Tese de Mestrado em Audiovisuais e Multimédia, Departamento de Comunicação da Universidade do Minho, Braga.
- Martínez, C. (1999) *Manual de Creatividad Publicitaria*, Madrid: Editorial Sintesis.
- Matussek, P. (1977): *La Creatividad*, Barcelona: Ediciones CEAC.
- Moles, A. & Caude, R. (1977) *Creatividad y Métodos de Innovación*, Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
- Moriarty, Sandra (1991) *Creative Advertising: Theory and Practice*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

- Osborn, A. (1953) *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Problem Solving*, New York: Charles Scribner's Sons.
- Pardal, L. & Correia, E. (1995) *Métodos e Técnicas de Investigação Social*, Porto: Areal Editores.
- Patriota, K. (2004) *Aproximando-se do Target: uma Abordagem Fora das Mídias de Massa*, São Paulo: Intercom.
- Pereira, C., Azevedo, A. E Ruão, T. (2011) 'Comunicação Low-cost: Desinvestimento ou Fórmula de Sucesso?', *Comunicação e Sociedade*, 4:77-96.
- Piirto, J. (2004) *Understanding Creativity*, Scottsdale: Great Potential.
- Ponte, J. P. (2006) 'Estudos de Caso em Educação Matemática', *Bolema*, 25, 105-132.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa:Gradiva.
- Rasquilha, L. (2011) *Publicidade — Fundamentos, Estratégias, Processos Criativos, Planeamento de Meios e Outras Técnicas de Comunicação*, Lisboa: Gestão Plus.
- Ries, A. & Ries, L. (2008) *A Queda da Publicidade e a Ascensão das Relações Públicas*, Cruz Quebrada: Casa das Letras.
- Rodrigues, C. (2010) *Novas Estratégias Publicitárias na Conquista do Consumidor: O caso do Marketing de Guerrilha* [Online] Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes, Departamento de Comunicação
[\[http://mba.ameco.mobi/sites/mba.americaeconomia.com/files/tcccintiafinal.pdf\]](http://mba.ameco.mobi/sites/mba.americaeconomia.com/files/tcccintiafinal.pdf), acedido em 23/08/2012].
- Ruiz, M. (1996) *Fundamentos de las Estructuras de la Publicidad*, Madrid: Editorial Sintesis.
- Schlenker, B. (1980) *Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*, Monterey: Brooks & Cole.
- Treffinger, D. J. (1993) 'Stimulating creativity: Issues and future directions' in Isacksen, S., Murdock, M., Firestien, R. & Treffinger, D. (Eds.) *Nurturing and developing creativity: The emergence of a discipline*, New Jersey: Ablex., pp. 8-30.

Ulmann,G. (1972) *Creatividad*, Madrid: Rialp.

YIN, R. (1994) *Case Study Research: Design and Methods*, Thousand Oaks,CA: SAGE Publications.

Outras Fontes/ Referências

Agenda Braga CEJ 2012 [<http://pt.scribd.com/doc/77502299/Agenda-Cej-2012-web>,acedido em 20/07/2012].

Braga CEJ 2012 [<http://www.bragacej2012.com/>, acedido em 20/07/2012].

Braga CEJ 2012 (documento interno), Braga, 2011. (Utilização autorizada pela Braga CEJ em 09/10/2012).

Diário do Minho, 1 de Março de 2012, p. 4 [versão impressa].

Diário do Minho, 12 de Março de 2012, p. 4 [versão impressa].

Entrevista a Carlos Martins, diretor da Fundação Cidade de Guimarães, *Café Portugal* [http://www.cafeportugal.net/pages/dossier_artigo.aspx?id=5028, acedido em 03/09/2012].

Entrevista a Miguel Barros, Presidente da Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade, Comunicação e Marketing (APAP)[Online], *Meios e Publicidade*. [<http://www.meiosepublicidade.pt/2012/05/18/nao-temos-mais-por-onde-cortar-2/>, acedido em 15/08/2012].

Jornal de Notícias, 24 de Novembro de 2011, p. 36 [versão impressa].

Lima, D. & Crivellari, F. (2012) 'Ação de Guerrilha: uma Análise do Case SOS Fauna Elevador' [Online], *Pós em Revista*, 5:22. [http://blog.newtonpaiva.br/seer_3/index.php/RevistaPos/article/view/287/274, acedido em 10/06/2012].

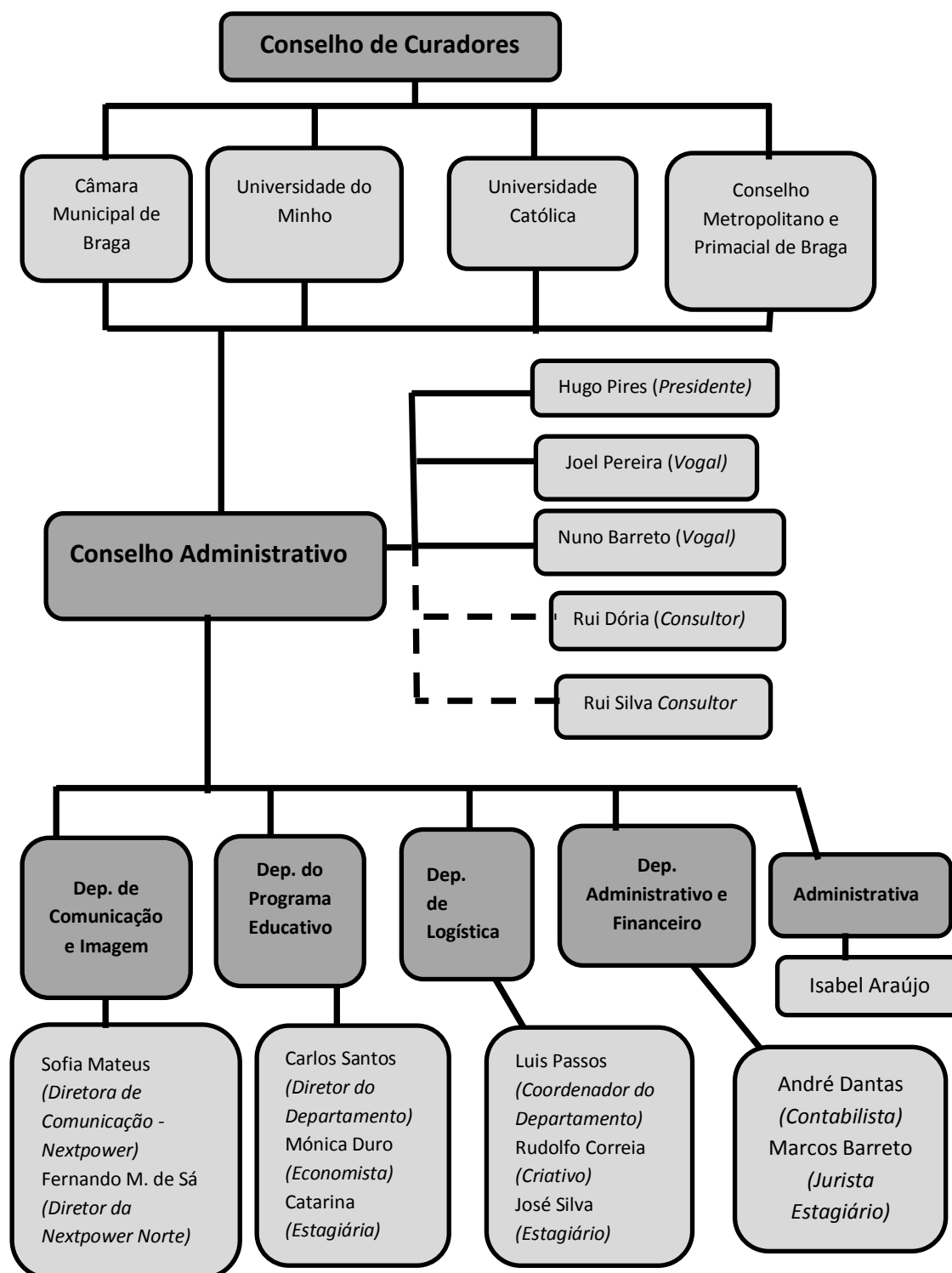
Nextpower [<http://www.netxpower.pt>, acedido em 22/07/2012].

Revista SIM, 15 de Março de 2012, p. 58 [versão impressa].

Anexos

Anexo 1

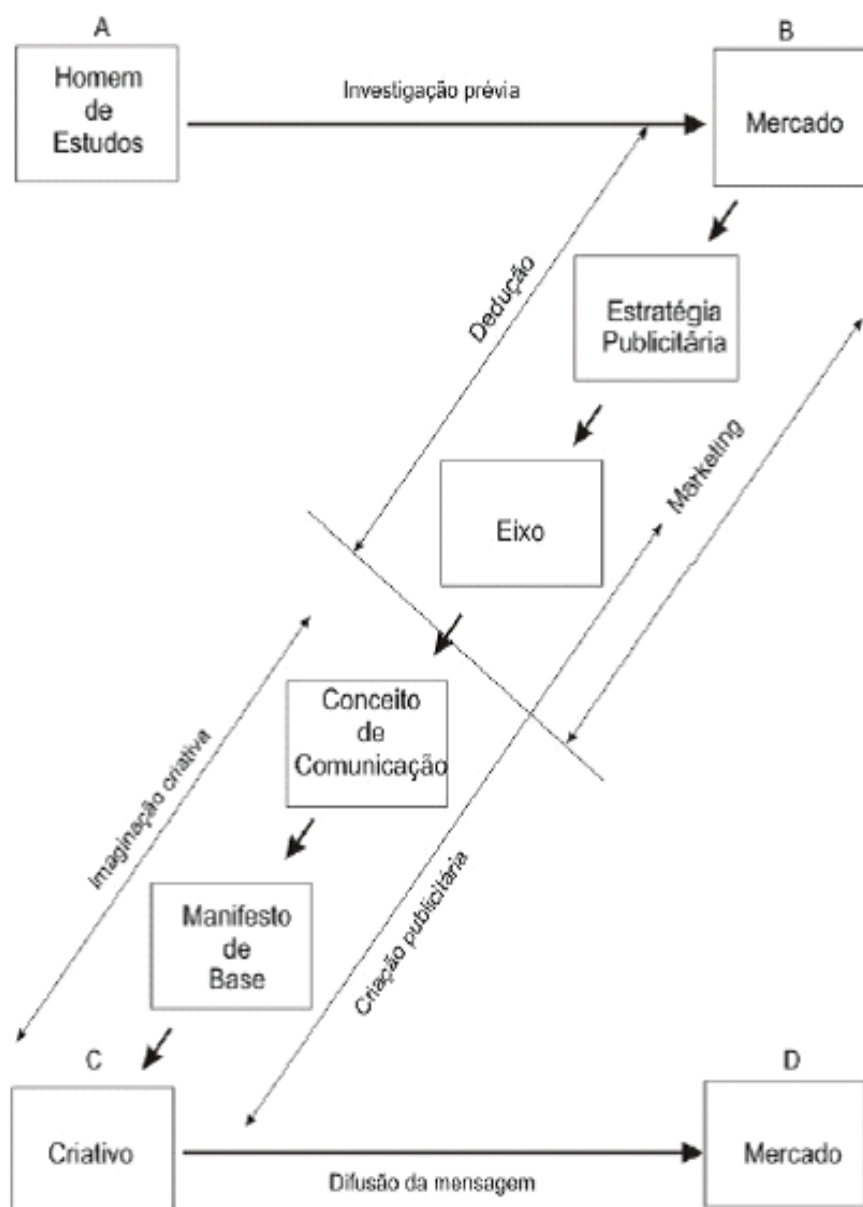
Tabela 3 –Organograma da Fundação Bracara Augusta/Braga CEJ 2012⁷⁸



⁷⁸ Este organograma remete-se ao período em que decorreu o estágio curricular. Posteriormente sofreu várias alterações, tendo a Fundação contratado mais funcionários e estagiários para os seus diferentes departamentos e alguns elementos assumido novas funções ou desistido das que possuíam.

Anexo 2

Tabela 4- Z Criativo de Joannis (ibidem, 1988:13)



Anexo 3

Guião de entrevista a Rui Silva, novo diretor da Fundação Bracara Augusta

1. A Fundação Bracara Augusta existe desde 2001 e foi fundada pela Câmara Municipal de Braga, a Universidade do Minho, a Universidade Católica e o Cabido Metropolitano e Primacial de Braga, mas recentemente sofreu várias mudanças para receber a gestão e organização do projeto Braga 2012: Capital Europeia da Juventude. Que mudanças foram essas e como funciona o poder executivo desta fundação?
2. Quem tutela a Fundação Bracara Augusta?
3. Em termos de comunicação, porque escolheram a *Nextpower* para trabalhar convosco nessa área? Quais foram os critérios que vos levaram a selecioná-la?
4. Qual as funções da *Nextpower* na Braga CEJ 2012?
5. Em termos de produção de suportes publicitários, como funciona?
6. Porque decidiram trabalhar diretamente com um *designer* e não contrataram uma agência de publicidade?
7. Quem decide que elementos constam nos suportes publicitários (cartazes, *mupis*, vídeos, etc.)?
8. No caso dos erros nos cartazes do Régio Polis de Fafe o que aconteceu?
9. Quem reviu esses suportes antes de serem impressos?
10. Que consequências tiveram e que medidas foram tomadas para prevenir novos casos de acontecerem?

11. Que orçamento o projeto Braga CEJ 2012 teve para a sua realização e quanto, desse orçamento, está direcionado à comunicação?
12. Alguns elementos publicitários, que se definiam como fulcrais para a estratégia de comunicação não chegaram a acontecer ou foram alterados. Qual a razão destas alterações?
13. Um desses elementos baseava-se na contabilização e compensação de emissões de carbono que seriam amplamente divulgadas e constituiriam parte fundamental do eixo de comunicação *sustentabilidade ambiental*, mas tal veio a acontecer. Porque desistiram dessa ideia?
14. O que foi feito para divulgar o projeto a nível internacional?
15. Qual o projeto que, por questões orçamentais, não puderam realizar, mas consideram importante que se tivesse realizado?
16. Fazem algum tipo de *tracking* da eficácia da publicidade e do projeto?

Anexo 4

Resumo da entrevista a Rui Silva, diretor da Fundação Bracara Augusta (12/08/2012)

Rui Silva começa por explicar que, recentemente, a Fundação Bracara Augusta sofreu mudanças a nível estrutural e foi eleito um novo conselho administrativo pelo conselho de curadores que tutela a fundação e que é constituído por um elemento de cada uma das instituições fundadoras: a Câmara Municipal de Braga, a Universidade do Minho, a Universidade Católica e o Cabido Metropolitano e Primacial de Braga. Cada elemento detém 25% da fundação e o poder executivo de todas as medidas tomadas, mas o elemento da Câmara Municipal de Braga é o mais ativo e o que organiza a coleção editorial e os seminários e conferências.

Nesta nova reestruturação, foi eleito o vereador da Câmara Municipal de Braga, Hugo Pires como presidente do conselho administrativo e Joel Pereira e Nuno Barreto como vogais. Como a fundação não possuía funcionários para além dos membros do conselho de curadores, necessitaram de contratar funcionários de várias áreas para a organização e planeamento do projeto Braga 2012: Capital Europeia da Juventude, criando os departamentos de logística, comunicação, administrativo e financeiro e do programa de educação.

O entrevistado, referiu que, em termos de comunicação, foi contratada a *Nextpower* “porque reunia as melhores condições e apresentou a melhor proposta para o projeto. Tem sede no Porto e conhece muito bem os meios de comunicação do Norte”.

A Nextpower assumiu toda a parte comunicativa do projeto Braga CEJ 2012, incluindo os meios e suportes de publicidade. A sua escolha de uma agência de comunicação que trabalha diretamente com um *designer* em detrimento de uma agência de publicidade, deveu-se, segundo Silva a “constrangimentos orçamentais”.

Rui Silva explicou que o processo da criação dos suportes publicitários era trabalhado entre os responsáveis dos programas da Braga CEJ 2012, a diretora de comunicação, Sofia Mateus e o *designer* da *Nextpower* que se encontra na sua sede no Porto. O responsável do programa que necessitava de promoção reunia-se com Sofia Mateus e explicava-lhe os elementos que precisava que constassem no suporte. Em seguida, se necessário, debatiam algumas ideias que poderiam ser utilizadas e em seguida, via telefone ou e-mail, esta explicava ao *designer* da empresa o que precisava que este criasse. Mais tarde, recebia a proposta do

designer para o suporte que aprovava ou não. Foi referenciado, ainda, que normalmente o conteúdo editorial dos vídeos promocionais e *mupis* ou cartazes de enfoque geral, eram da autoria da *Nextpower*.

O entrevistado esclareceu, também, que após o incidente dos cartazes do Régio Polis de Fafe, todas as propostas em suportes publicitários passaram a ter que ser apresentadas ao conselho administrativo da Braga CEJ 2012 para sua aprovação final. Aludindo, ainda a esse incidente, explicou que foram enviadas cartas com pedidos de desculpa à Câmara Municipal de Fafe e que, numa data posterior à inicialmente marcada, conseguiram realizar o Régio Polis nessa cidade. Enfatizou que elementos de associações de Fafe “participaram no seminário final do Régio Polis, assim como nas atividades que têm acontecido ao longo do ano. Todas as circunstâncias do incidente foram ultrapassadas e estamos novamente com boas relações com a cidade de Fafe e os seus responsáveis”.

Quanto ao orçamento disponível para a Braga CEJ 2012, Rui Silva declarou que ronda os 3 milhões de euros, não contabilizando a verba necessária para a construção do edifício *GeNeRation* que está a cargo da Câmara Municipal de Braga. Desse montante, cerca de 600 mil euros estão destinados à comunicação e provêm da candidatura ao QREN, sendo utilizados para pagar espaços publicitários em rádios, jornais, canais de televisão, suportes publicitários e honorários à *Nextpower*. A divisão da quantia destinada a cada parte é proposta por essa agência e decidida pelo conselho de administração da Braga CEJ 2012.

O entrevistado explicou que, “devido aos constrangimentos orçamentais que enfrentamos para organizar um projeto desta envergadura, algumas ações publicitárias definidas inicialmente no plano de comunicação tiveram que ser abandonadas ou adaptadas”, como foi o caso do jogo *online*, dos *banners* na internet, dos trailers itinerantes ou *walkers* nos festivais. No caso do projeto de contabilização e compensação das emissões de carbono, a ideia teve que ser abandonada, já que a empresa que se ofereceu para a realizar gratuitamente deixou de ter possibilidades para o fazer e por falta de recursos económicos, a Braga CEJ 2012 também se viu impossibilitada de concretizar o projeto. Rui Silva explicou que outras medidas que estavam, também, definidas não se realizaram porque perderam a sua relevância ou deixaram de fazer sentido.

Quanto à promoção a nível internacional, o entrevistado referiu que utilizavam parcerias com governos, associações juvenis e associações internacionais em vários países e organizavam intercâmbios. Explicou que esta é uma forma, a custo reduzido, de divulgarem os programas e

eventos da Braga CEJ 2012, enviando-lhes, também, *newsletters* e e-mails com informações sobre o projeto, de forma sistemática. Sempre que possível e quando os custos de deslocação eram baixos, alguns membros da Braga CEJ aceitavam os convites de governos e associações internacionais e marcavam presença nos seus eventos, aproveitando para promover a Capital da Juventude.

Silva apontou, ainda, o *site* do projeto e a página do Facebook em Inglês, como um ótimo meio de divulgação internacional a baixo custo, assim como os vídeos promocionais em várias línguas que passam, por exemplo, nos stands de Turismo do Porto e Norte de Portugal.

Rui Silva refere que devido aos poucos recursos económicos que possuem tiveram que desistir da parceria com a MTV que lhes proporcionaria um grande retorno e visibilidade, mas que, por exemplo, embora tenham espaços publicitários em meios de comunicação pagos, as notícias regulares que surgem no Diário do Minho e no Correio do Minho fazem parte da escolha editorial desses órgãos de comunicação e não são remuneradas.

O entrevistado terminou por explicar que fazem *tracking* das suas ações e contabilizam o ROI tendo nos primeiros seis meses de atividade recebido um retorno de investimento superior a 3 milhões de euros, realizado 1322 atividades com a participação de 442 mil pessoas, num total de 4498 horas de programação que deram origem a 1855 notícias sobre a Braga CEJ 2012.

Anexo 5

Guião de entrevista a Rodolfo Correia, criativo do departamento de logística da Braga CEJ e responsável pelo [EM] CAIXOTE

1. Como foi feita a divulgação do [EM] CAIXOTE?
2. Em relação à fase inicial de divulgação, anterior ao início dos eventos do [EM] CAIXOTE, o que foi feito para promover o projeto?
3. Como divulgam os vários espetáculos que realizam mensalmente?
4. Qual o orçamento disponível para a comunicação do [EM] CAIXOTE?
5. A companhia [EM] CAIXOTE realizou várias ações de divulgação nas ruas de Braga. A utilização de uma companhia de artistas de rua é uma maneira económica de se promover eventos?
6. Com que frequência fazem as ações de divulgação do [EM] CAIXOTE?
7. Que resultados alcançaram com os vossos suportes de divulgação?
8. Como tem reagido o público ao [EM] CAIXOTE?

Anexo 6

Resumo da entrevista a Rodolfo Correia, criativo do departamento de logística da Braga CEJ e responsável pelo [EM] CAIXOTE (23/08/2012)

Rodolfo Correia começa por explicar que a divulgação do projeto [EM] CAIXOTE foi feita de várias formas. Foi utilizada a estrutura tradicional de divulgação da Braga CEJ e aproveitados os canais de comunicação parceiros que normalmente promovem as ações da Capital Europeia, nomeadamente, o *site*, a página do Facebook, os jornais locais e o Porto Canal.

Referiu, ainda, que acima de tudo a verdadeira divulgação do [EM] CAIXOTE foi acontecendo à medida que os espetáculos se iam realizando, através do passa-a-palavra que na sua opinião, “é a melhor maneira de publicitar um evento deste género”, para além de ser económico.

A existência da Companhia [EM] CAIXOTE é vista como fulcral para a promoção deste projeto e da Braga CEJ 2012, já que através das suas performances publicitam de forma constante os eventos que se vão realizar e, ao mesmo tempo, “marcam um ritmo e uma dinâmica na rua que envolve e atrai o público aos espetáculos”. Esta Companhia constitui “uma marca forte do [EM] CAIXOTE”.

Correia refere que numa fase inicial, foram realizadas ações de “animação-promoção”, ou seja, performances com uma dupla finalidade, a de divulgar e animar as ruas da cidade (como o *[EM] CAIXOTE no Espaço* e a *Manif dos Homens das Mudanças*) em que os caixotes utilizados como adereços tinham referências à Braga CEJ 2012.

Na ação *[EM] CAIXOTE no Espaço*, a companhia deslocava-se pelas ruas de Braga movimentando vários caixotes de cartão e interagindo com as pessoas que por ela passavam, para que se interrogassem sobre o que estava a acontecer e quisessem saber quem era o responsável.

Na *Manif dos Homens das Mudanças* o objetivo era o mesmo, mas os artistas da companhia, vestidos com macacões alusivos ao projeto, divulgavam os eventos em forma de protesto, com cartazes e caixotes. Nessas ações iniciais eram distribuídas agendas individuais com informações mensais (como as datas, locais, horários e pequenas descrições dos espetáculos deste projeto), especialmente na zona Norte do País, mas neste momento as informações dos eventos estão inseridas na agenda geral da Braga CEJ 2012.

Rodolfo Correia explica que “o próprio conceito do [EM] CAIXOTE já funciona como comunicação porque as pessoas associam o nome aos caixotes de cartão que veem nas ruas e às performances que os utilizam”.

Segundo o entrevistado, “a boa comunicação tem que estar associada a uma boa ideia”, pois é o bom conceito que vende. As pessoas vão assistir ao espetáculo, gostam, comentam e trazem mais público aos eventos. No entanto, explica que “é necessário colocar as informações em locais estratégicos” como o Facebook e o *site* da Braga CEJ 2012 para que sejam de fácil acesso.

O criativo refere que o [EM] CAIXOTE tinha como orçamento geral de 250 mil euros para os nove meses de duração. Esse valor seria utilizado para pagar os cerca de 600 espetáculos programados e a comunicação do evento.

Na comunicação, foram gastos cerca de 1250 euros nas agendas e cerca de 250 euros por ação de *animação-promoção*. De referir que estas ações, realizadas por cinco artistas de rua profissionais que trabalham exclusivamente para este projeto (a *Companhia [EM] CAIXOTE*), têm a duração de duas horas e são feitas, normalmente, durante os fins de semana em locais com grande afluência de pessoas (por exemplo, no centro da cidade de Braga e em praias no Verão). Rodolfo Correia explica que na realidade só a performance é paga, já que a divulgação vem por acréscimo e é gratuita.

A *Companhia [EM] CAIXOTE* realiza as suas ações de acordo com temas do projeto lançados mensalmente para cada fim de semana, por forma a garantir que as suas performances estejam de acordo com o que vai acontecer nos espetáculos.

O entrevistado narra que inicialmente “os eventos tinham pouca afluência porque o público não estava tão familiarizado com o conceito” e que Março foi, portanto, “um mês de experimentação e divulgação”.

A partir de Abril receberam mais espectadores nas performances e notaram que o público vinha propositadamente para assistir, que estavam mais informados e cientes dos horários e locais onde os eventos se realizavam.

Correia refere que o número de pessoas a assistir varia de espetáculo para espetáculo, podendo atingir os 60 num *show* mais pequeno a 600 espectadores numa performance maior.

Anexo 7

Guião para Entrevista aos Criativos

Esta entrevista será realizada no âmbito de uma tese de Mestrado em Ciências da Comunicação – Publicidade e Relações Públicas na Universidade do Minho cujo tema é “Criatividade em Orçamento Reduzido”. Todas as informações recolhidas serão exclusivamente utilizadas para fins académicos.

Nome _____

Cargo/Agência _____

1. Quais os departamentos que compõem esta agência?
2. Como é composto o vosso departamento criativo (cargo e função de cada elemento)?
3. Descreva, sucintamente, como se processa uma campanha nesta agência desde o briefing até à realização do produto final. (Tarefas mais importantes).
4. Considera o briefing um elemento essencial no vosso processo criativo?
5. Quais as técnicas criativas mais utilizadas no vosso departamento criativo?
6. Que meios possuem na agência para se certificarem que as campanhas não possuem erros antes da sua divulgação?
7. Já lhe pediram para criar uma campanha com orçamento reduzido?
8. Se respondeu afirmativamente à questão anterior, tem notado um aumento ou diminuição nos pedidos para campanhas publicitárias com orçamento reduzido?
9. Na sua experiência, o baixo orçamento condiciona ou constitui um desafio estimulante à criatividade publicitária? Porquê?

10. Num momento de crise como o actual, deve ser seguida uma linha de criação publicitária mais inovadora e criativa, ou pelo contrário, deve-se apostar em campanhas mais tradicionais e seguras?
11. Que limitações enfrentam quando tem que criar uma campanha com orçamento reduzido?
12. Numa situação de orçamento reduzido, que opções devem ser feitas na criação de uma campanha publicitária para reduzir custos?
13. Vê como uma boa opção, num contexto de orçamento reduzido, uma empresa trabalhar diretamente com um *designer* para criar os seus suportes publicitários?
14. Num contexto de orçamento reduzido considera os novos media (guerrilha, media ambiente, etc.) uma boa opção publicitária, a nível local, para reduzir custos de produção?
15. Na sua opinião, as campanhas publicitárias com orçamento reduzido são sinónimos de menor qualidade?

Obrigada pela sua colaboração!

Anexo 8

Resumo da entrevista a Ricardo Torres, diretor criativo da Agência de Publicidade Sardinha

Ricardo Torres começa por explicar que a agência de publicidade Sardinha “segue os parâmetros tradicionais no que concerne à sua organização”, possuindo um departamento de serviço de clientes, criativo e de produção. O departamento administrativo desta agência está localizado em Lisboa, já que a agência pertence a uma outra empresa que agrega toda a parte administrativa dos seus constituintes no mesmo local.

Explica, em seguida, que a Sardinha é uma agência pequena e o departamento criativo é constituído por dois copies (um deles é o diretor criativo), um diretor de arte e uma *designer* que trabalham em dupla. Existe ainda uma arte finalista “que faz a ponte entre todos”.

O processo criativo, segundo Torres, “depende sempre do tipo de trabalho e da abordagem do cliente”. Pode partir de um briefing fechado de um cliente da agência que tem um problema a resolver ou de um concurso. Nessas situações o serviço de clientes em parceria com o diretor criativo realiza briefing. Muitas vezes, a iniciativa é da agência que apresenta uma ideia ou oportunidade de mercado a um cliente através do departamento de serviço a clientes.

Depois o trabalho passa para o departamento criativo que juntamente com o serviço a clientes define a estratégia, os caminhos e o budget. Em seguida, o departamento criativo vai pensar num conceito que é apresentado e aprovado em várias fases com o departamento de serviço a clientes e o departamento de produção para ver se é exequível no prazo e no budget definidos previamente. Após aprovação destes três departamentos, a ideia é apresentada pelo departamento de serviço a clientes ao cliente que aprova ou define mudanças a realizar no conceito apresentado.

Ricardo Torres considera o briefing um elemento imprescindível do processo criativo. Explica que na sua agência qualquer modificação, por mais pequena que seja, tem que ser sempre formalizada por escrito, (“nesta agência, seja para pedir uma qualquer alteração, formalizamos no briefing”), já que este é um documento que proporciona uma minimização do erro na azáfama da produção de publicidade: “não podemos dar azo ao erro, temos que o minimizar”. Acrescenta que para estudar a estratégia criativa a usar é também muito importante e quando é necessária alguma alteração sugerida pelo cliente é feito um novo briefing

organizado pelo departamento de clientes, existindo briefings para todos os departamentos envolvidos no processo se guiarem.

O entrevistado aponta o brainstorming e a discussão das primeiras ideias após um período de reflexão como as técnicas criativas mais utilizadas na agência. Aponta, ainda a partilha entre criativos, como a grande vantagem do processo criativo, discutindo ideias entre todos e não se preocupando tanto com a autoria das mesmas.

O diretor criativo explica que para se precaverem de erros, têm uma equipa legal e jurídica que os aconselha quando surgem dúvidas e indica o briefing como elemento imprescindível já que há trabalhos que demoram meses e é necessário possuir todas as informações necessárias por escrito. Explica que vão registando todas as alterações e nada avança para uma fase seguinte sem serem enviadas por correio eletrónico ao cliente para sua aprovação. É posteriormente feita uma nova revisão e só avança para o departamento de produção após ser aprovado em documento escrito assinado pelo diretor criativo, departamento de serviço a clientes, criativos envolvidos e clientes.

Confessa que lhe são pedidas campanhas em orçamento reduzido todos os dias e nota um aumento nesses pedidos, explicando que nesta altura de crise, chegam a cortar o orçamento de trabalhos que estão a desenvolver a meio do seu processo.

Ricardo Torres considera que o orçamento reduzido é um constrangimento, mas também um desafio já que a profissão criativa exige resposta a desafios e problemas. Vê o orçamento reduzido como muito limitador principalmente a nível de produção. Revela, no entanto, que “estimulante nunca é”.

Explica que neste contexto de crise é necessário apostar na inovação, nomeadamente de meios digitais e de guerrilha, já que as campanhas têm os mesmos objetivos a cumprir, mas um budget mais reduzido que não permite um plano de meios tradicionais e esta é uma boa alternativa, embora se deva refletir sobre a pertinência do seu uso no produto em questão.

O orçamento reduzido limita principalmente ao nível dos meios de produção a utilizar, “muitas ideias são filtradas à nascença pela falta de budget”. Para se ultrapassar esses constrangimentos orçamentais na criação publicitária de orçamento reduzido deve-se optar pelos meios digitais e de guerrilha e evitar ao máximo grandes produções.

Ricardo Torres considera como sendo legítimo o recurso ao trabalho de *designer* que trabalham diretamente com empresas para desenvolverem embalagens e trabalharem internamente, mas nunca para substituírem agências de publicidade ou fazerem campanhas

publicitárias já que são pessoas que na sua opinião, como se dedicam exclusivamente a essas empresas estão “formatadas a essa função” e para o desenvolvimento de suportes publicitários “é necessário trabalhar com pessoas com outras vivências e experiências que ofereçam valências a essa marca”. Explica ainda que esse deve ser um trabalho de equipa e não de uma só pessoa.

Considera os media ambiente e de guerrilha uma boa opção em contexto de orçamento reduzido.

As campanhas com orçamento reduzido são sinónimo de menor qualidade, embora não o tenham que ser necessariamente. Refere que existe um motivo mais amplo que o da limitação de meios e produção disponíveis: como “os clientes têm menos orçamento, as agências menos meios humanos e os profissionais já não são remunerados como deveriam ser”. As agências têm menos meios humanos e é necessário recorrer a estagiários que muitas vezes desenvolvem os trabalhos e como não há experiência o trabalho não pode ser de muita qualidade. Termina por referir que infelizmente esta é uma tendência atual.

Anexo 9

Resumo da entrevista a Gonçalo Santos, diretor criativo da Agência de Publicidade Opal Porto

Gonçalo Santos esclarece que existem cinco departamentos na agência de publicidade Opal, situada no Porto: departamento criativo, departamento de contacto, departamento de produção, departamento de meios e contabilidade. Possuem ainda uma área de venda e pequenos  ncios que são realizados numa empresa   parte.

O departamento criativo   constituído por quatro duplas (copywriter e diretor de arte).

O processo criativo na Opal normalmente tem início numa reunião com o cliente, onde é-lhes entregue o briefing e as dúvidas da agência são esclarecidas. Em seguida, é feito um briefing interno e tenta-se chegar a um conceito que v  de encontro ao pedido do cliente. Assim que é encontrado um conceito interessante, “maquetiza-se a campanha” e mostra-se o resultado ao cliente que o avaliar  e pedir  algumas alterações se necessário. Após a campanha estar perfeita, faz-se a adjudicação e é enviada para a parte de produção. Em paralelo o departamento de meios trata do plano de meios de acordo com o que   necessário. Quando a produção estiver terminada, a campanha   lançada nos meios escolhidos.

O entrevistado, explica que considera o briefing um elemento essencial para o processo criativo, já que “há um trabalho estratégico e de pesquisa necessário e importante para o trabalho do criativo”. O briefing oferece informações importantes para se poder iniciar o trabalho de criação, pois esclarece quem é o cliente, qual é o seu negócio, quem é a sua concorrência e o seu target, para também saberem “a pertinência dos caminhos que escolherem”.

Santos aponta o brainstorming e a folha dos 50 quadrados (“dou-lhes uma folha A3 com cinquenta quadrados e o objetivo é preencher cada um dos quadrados com uma ideia”) como as técnicas de criatividade mais utilizadas na agência, especialmente quando falta inspiração para criarem conceitos.

Para se certificarem que não existem erros nas campanhas lançadas pela Opal, Gonçalo Santos refere que os copywriters estão encarregues da fazer a revisão dos textos e verificar que não há erros ortográficos ou de outra natureza, já que para redigirem os textos, necessitam de realizar uma pesquisa sobre o tema. Se surgir alguma d vida que nenhum profissional da agência saiba esclarecer,   pedido ao cliente que explique para que não haja qualquer margem para erro.

No contexto de crise económica atual, o entrevistado refere que todos os pedidos para a criação de campanhas publicitárias à Opal são feitos com o orçamento reduzido como requisito.

O diretor criativo explica que é até “mal visto uma agência de publicidade ter uma abordagem megalómana”, primeiro porque o cliente não vai gostar e segundo porque caso seja lançada uma campanha nesses termos, o cliente pode ser percebido como “gastador” pelo consumidor e qualquer atitude de “esbanjamento”, nesta altura, é sempre tida como despropositada.

O entrevistado refere que, embora os pedidos para campanhas tenham sempre tido um carácter economicista, a realidade atual exige uma mudança na produção, utilizando meios mais baratos como bancos de imagem em vez de produções fotográficas, o que limita o trabalho da agência. Conta que percebeu um ligeiro aumento nos pedidos para a criação de campanhas com orçamentos mais reduzidos.

Gonçalo Santos percebe o baixo orçamento como um elemento que condiciona, mas também estimula a criatividade publicitária, pois se por um lado obriga a serem criativos e recorrerem a caminhos menos tradicionais (o que leva muitas vezes a ganharem prémios criativos), por outro lado condiciona já que por vezes não podem produzir as grandes ideias que desenvolvem por falta de dinheiro.

Num contexto de baixo orçamento, o entrevistado acredita que deve ser seguido um caminho de criatividade e inovação, aliás, este deve ser o caminho que a publicidade deve sempre seguir, já que é através da criatividade e diferenciação que os produtos se destacam.

O orçamento reduzido implica, segundo o diretor criativo, algumas limitações, essencialmente na parte da produção de uma campanha, tendo que recorrer a ideias que envolvam menos custos e direitos, por exemplo, menos atores nos *spots* publicitários, imagens mais baratas, ilustrações ou produção gráfica realizada pelos designers da própria agência.

O entrevistado considera que um *designer* que trabalhe diretamente para uma empresa para criar os seus suportes publicitários não tem as competências necessárias para efetuar essas funções, já que a criação de campanhas publicitárias tem que ser pensada a vários níveis, nomeadamente a “um nível estratégico, criativo e de pesquisa”. O criativo refere que, normalmente, os *designers* estão mais focados na parte gráfica e revelam um nível mais básico quanto ao texto e conceito que criam. Segundo Santos, estes dois elementos têm que ser muito bem pensados e desenvolvidos. Refere que, obviamente, existirão *designers* e diretores de arte que são exceções à regra, mas mostra-se cético quanto à capacidade de uma só pessoa poder

realizar todos os elementos necessários à criação de uma campanha, explicando que este trabalho exige um maior número de pessoas. No entanto, Gonçalo Santos não vê como problemático um *designer* fazer, esporadicamente, alguns trabalhos para uma empresa.

Quanto à utilização de novos media em contexto de orçamento reduzido, o entrevistado garante que são a opção mais acertada.

Para Santos, as campanhas publicitárias com menos recursos financeiros não são sinónimo de menor qualidade, visto que “há muito trabalho bem feito e barato, com grandes conceitos e grandes ideias que mostram que não é preciso muito dinheiro para se fazerem boas campanhas”.

Anexo 10

Resumo da entrevista a Eduardo Guardado, diretor criativo da Agência de b+ Comunicação

Eduardo Guardado refere que a *b+* dispõe de um departamento de contacto, um departamento criativo, um departamento de artes finais e produção gráfica e um corpo de estratégia de comunicação, para além do administrativo e financeiro.

Explica que o Departamento Criativo é composto por uma direção criativa, um copywriter e três diretores de arte/*designers*, não se podendo descartar o facto de na *b+* todos os elementos terem como objetivo serem criativos no papel que desempenham e no todo, que é o produto final.

Ao descrever como se desenvolve o processo criativo, indica que depois de recebido o briefing do cliente é realizada uma reunião com o corpo de estratégia de comunicação e posterior ou simultaneamente, com os criativos para passagem do briefing.

Muitas vezes depois de surgirem questões nessa reunião preliminar há a necessidade de um *debriefing* ao cliente para tirar dúvidas sobre o pedido inicial. O passo seguinte é a reunião da equipa que vai fazer a campanha com o gestor de conta para discutir orientações, ideias ou limitações. Em seguida, os criativos “recolhem e pensam a melhor maneira de dizerem e ilustrarem a mensagem, para os meios que foram definidos”, sendo que muitas vezes os criativos têm um papel importante na definição desses meios.

O documento de estratégia é simultaneamente trabalhado pelo corpo de estratégia com a orientação do gestor que pode pedir a colaboração da equipa criativa.

Depois de uma apresentação interna das ideias parte-se para a escolha e execução das maquetas a incluir num documento (em papel ou digital) que corporiza a proposta da agência ao cliente para sua aprovação.

Guardado esclarece que, como se pode notar pela descrição do processo criativo, o briefing é absolutamente essencial.

O entrevistado refere que talvez não sejam técnicas criativas, mas que “o pensamento criativo, a massa cinzenta, a originalidade, o brainstorming e o constante trabalho em equipa, associados à grande exigência na qualidade da proposta, são as formas mais utilizadas de criar na agência”. Explica, ainda, que “a responsabilização da equipa e a maturidade dos elementos garantem a inexistência de erros nas campanhas”.

O diretor criativo da *b+* nota que nos tempos que correm são lhe pedidas campanhas quase exclusivamente com orçamento reduzido, podendo afirmar que o facto se estende a todas as agências de publicidade e que tem vindo a aumentar.

Eduardo Guardado esclarece que “a criatividade não está diretamente ligada ao tamanho do orçamento, simplesmente porque não deve estar”. Refere que, “a não ser que a ideia tenha como condição a utilização de meios caros, a criatividade deve ser independente do budget”. Considera que “a eficácia da veiculação é afetada por um budget curto, mas acredita que também há formas de atenuar esse problema e pôr na rua campanhas criativas e com visibilidade com orçamentos reduzidos”. Nessa situação, considera que um orçamento reduzido pode ser, de alguma forma, estimulante não apenas para a criatividade, mas para toda a agência: “há formas de atenuar esse problema e pôr na rua campanhas criativas e com visibilidade com orçamentos reduzidos. Ai posso considerar que um orçamento reduzido pode ser, de alguma, forma estimulante, não apenas para a criatividade mas para a agência toda”.

O entrevistado considera que a criação publicitária deve sempre apostar em linhas cada vez mais criativas e inovadoras, independentemente dos orçamentos de crise.

Quanto às limitações que uma agência enfrenta ao criar uma campanha com orçamento reduzido, o criativo explica que se prendem acima de tudo com o budget disponível para fazer passar a mensagem de forma ideal e com os meios onde a mensagem pode viver. A maior limitação, a seu ver, é “a deficiente veiculação da campanha que um orçamento reduzido pode impor a uma mensagem, mesmo que bem conseguida”.

Quando o orçamento é reduzido é necessário pôr mais empenho em encontrar alternativas para fazer com que a campanha chegue ao target, o principal desafio dos dias atuais.

Eduardo Guardado não vê como uma boa opção, num contexto de orçamento reduzido, uma empresa trabalhar diretamente com um *designer* para criar os seus suportes publicitários, já que “as marcas e as empresas precisam de um trabalho assente num processo estratégico com princípio, meio e fim e com trabalho onde a interação multidisciplinar integre o resultado final e o rumo a seguir”. Refere que entregar pontualmente uma marca a uma só pessoa, que não abrange todas as áreas da comunicação, “não vai a médio e a longo prazo dar frutos, por muito bem que esteja desenvolvido o trabalho”.

O diretor criativo considera os novos *media* uma boa opção publicitária, a nível local, para reduzir custos de produção num contexto de orçamento reduzido, explicando que esses meios fazem parte do dia-a-dia das estratégias de comunicação que uma agência deve utilizar.

O entrevistado termina por elucidar que as campanhas publicitárias com orçamento reduzido não são sinónimos de menor qualidade, pois “a criatividade não está diretamente ligada com o tamanho do orçamento”.

Anexo 11

Resumo da entrevista a Vítor Sarmento, diretor criativo da Agência de Publicidade BBZ

O entrevistado conta com quatro departamentos na agência BBZ: departamento criativo, de contato, media e produção.

O departamento criativo é composto por três duplas criativas (copywriter e diretor de arte), sendo que uma das duplas assume a função direção.

Quanto ao processo criativo, Vítor Sarmento refere que este se inicia no briefing do cliente remetido à agência, que o reescreve segundo o que é essencial para a mensagem e para aquilo que é pretendido que a dupla criativa execute, sob a forma de um novo briefing. Esse briefing refere os objetivos, enquadramento do problema e até onde se deve chegar. Após o estudo do briefing, a dupla criativa vai tentar chegar a um conceito através de um pequeno brainstorming até chegarem a uma estratégia que corresponda ao que é pedido no briefing.

São feitas reuniões internas de reavaliação do trabalho com o *account* responsável por essa conta e refeitos alguns pontos e “limadas algumas arestas” que não correspondem ao que é pedido. Em alguns casos é necessário seguir uma nova estratégia porque o que foi feito não responde cabalmente, porque há impedimentos da sua realização ou não é a forma mais correta de se comunicar atendendo ao produto ou cliente.

Quando a reavaliação interna não aponta mais falhas, passa-se à fase de “maquetização final (a preparação do material para a apresentação do cliente) e fecham-se *dossiers* de estratégia e de marketing e é enviada a campanha ao cliente em suporte eletrónico e papel”.

Para Sarmento o briefing é essencial para o processo criativo, já que é o documento que “sintetiza o problema e aponta os caminhos e soluções”. O briefing ajuda o criativo a posicionar-se no momento da criação e faz a ponte entre o que é pedido e o que é criado. Serve, ainda, para refutar incongruências quando a campanha é recusada: “campanhas rejeitadas, mesmo internamente, vai-se ao briefing e pode-se refutar”.

O entrevistado explica que o processo criativo é algo pessoal e único a cada profissional, sendo a pesquisa de trabalhos realizados na área e a visualização de imagens, a sua principal fonte de inspiração.

O diretor criativo explica que os trabalhos das agências são vistoriados por várias pessoas: os copywriters fazem a revisão dos textos; caso sejam escritos em língua estrangeira,

utilizam técnicos dessas áreas; a agência certifica-se que as imagens são compradas e com registro; fazem consultorias externas e o cliente analisa, aceita e assina o trabalho final, sendo muito improváveis os erros: “todas as maquetes e pré-maquetes da fase final vão todas ao cliente. São passadas a pente fino pela agência e remetidas ao cliente para serem revistas e assinadas”.

Vítor Sarmiento refere que todos os dias lhe pedem para fazer campanhas em orçamentos reduzidos, tendo aumentado esta tendência nos últimos anos.

Para o entrevistado o baixo orçamento condiciona, mas também constitui um desafio estimulante à criatividade publicitária. Se por um lado, limita pois não se podem pôr em prática ideias com uma produção muito grande, por outro lado também pode servir de estímulo à criatividade pois nos pode levar a “aguçar a criatividade e com pouco se fazer muito”.

O diretor criativo refere que uma agência de publicidade deve sempre seguir um caminho de inovação e criatividade e apostar em meios de comunicação mais baratos (utilizando, por exemplo, a Internet e as redes sociais) num contexto de orçamento reduzido. A produção nessa situação é sempre a mais prejudicada e é necessário escolher materiais mais económicos para realizar os suportes publicitários ou escolher uma impressão gráfica menos dispendiosa.

Sarmiento não vê como errado uma empresa contratar diretamente um *designer* para realizar as suas campanhas publicitárias, pois “é um profissional da área, é menos dispendioso para a empresa e o trabalho feito não perde qualidade”, na sua opinião.

A utilização de novos media quando o orçamento é reduzido não é, a seu ver, uma boa opção, mas apenas mais um caminho que a publicidade pode seguir. Esta tendência, para o entrevistado “é um pouco agressiva” e a aposta na qualidade, imagem e credibilidade do produto ou do serviço a anunciar, são a melhor alternativa quando se cria uma campanha.

O entrevistado termina por afirmar que as campanhas com constrangimentos financeiros não são sinónimo de menor qualidade. Um trabalho publicitário poderá ter qualidade criativa e produtiva e, embora possa ter limitações na parte de produção devido à falta de verbas, a qualidade criativa nunca é afetada nessa situação, podendo gerar até produtos de grande qualidade.

Anexo 12

Notícia do Jornal de Notícias em 24/11/2011



Capital da Juventude despromove Fafe

— Fafe já é cidade desde 1986 mas, ainda assim, os responsáveis da Capital Europeia da Juventude Braga 2012 colocaram um cartaz promocional, de grandes dimensões, onde mostram um brasão da cidade com a insígnia "Vila de Fafe". É certo que as bodas de prata dessa elevação não foram comemoradas, mas os fafenses não esquecem que vivem numa cidade de pleno direito. **C.R.A.**

Anexo 13

Notícia do Jornal de Notícias em 07/12/2011

Câmara ameaça sair da Capital da Juventude



Erros no outdoor estiveram na origem do desagrado fafense

Fafe

A Câmara Municipal de Fafe está a ponderar romper a ligação com a Fundação Bracara Augusta, entidade que gere a Capital Europeia da Juventude (CEJ) Braga 2012. Na base do desagrado da autarquia estão os erros sucessivos na colocação do brasão da cidade

num outdoor do projecto Régio Polis. Num primeiro cartaz o brasão fazia referência a Fafe como vila e, depois de corrigido o erro, um novo brasão já referia a cidade, mas tinha só quatro torres, sinónimo de vila, e não as cinco de cidade. "Já manifestei a minha indignação junto dos responsáveis e estamos a ponderar tomar uma

posição de força", afirmou, ao JN, Pompeu Martins. O vereador da Juventude da edilidade fafense considerou esta situação "desagradável" e aguarda, por parte da Fundação Bracara Augusta, "uma boa explicação" para que se evite a ruptura entre as duas entidades. Pompeu Martins lamenta que possa vir a tomar uma atitude radical até porque acha "interessante" o Régio Polis, projecto de austerização dos jovens para uma participação cívica em todos os concelhos do distrito de Braga.

"Se Fafe sair prejudica jovens de Fafe pela não participação num evento de dimensão Europeia"

O JN contactou o responsável que gere a CEJ, Hugo Pires, ao qual voltou a reforçar o "lamentável erro" e assumiu "todas as responsabilidades" no enorme lapso da empresa de comunicação que executou os outdoors. "Já tive a oportunidade de pedir informalmente desculpas por este segundo erro à autarquia", disse Hugo Pires, que vai, no entanto, redigir um pedido formal de desculpas a todos os fafenses. Hugo Pires não quer ver a cidade de Fafe de fora da CEJ e não acredita que a autarquia queira ver Fafe de fora da CEJ. CARLOS RUI ABREU e NUNO CERQUEIRA

Anexo 14

Notícia do Diário do Minho em 01/03/2012

"Braga 2012" promoveu "Em Caixote" pelas ruas e praças do centro histórico

A Capital Europeia da Juventude fez ontem, por todo o centro da cidade de Braga, uma ação promocional do programa "Em Caixote", uma iniciativa de animação do centro histórico da cidade, que vai decorrer até outubro.

Ontem, dezenas de jovens vestidos de fatos-macaco azuis e muitos caixotes invadiram as ruas e praças para anunciarem o projeto que vai animar o espaço público do centro histórico às sextas, sábados e do-



Jovens invadiram a cidade com caixotes, animando as ruas

mingos, estando o arranque oficial do programa previsto para amanhã.

O presidente da Fundação Bracara Augusta, Hugo Pires, tinha já explicado que dentro desta iniciativa será também desenvolvido o "Encaixa-te", em que vão ser selecionadas as dez melhores ideias de negócio, dando a oportunidade dos empreendedores se encaixarem em espaços devolutos no centro histórico, tendo a Câmara como facilitador.

Anexo 15

Notícia do Diário do Minho em 12/03/2012

Juventude “desencaixota” animação para dar vida ao centro da cidade

DM
José Carlos Lima

O iniciativa “[Em] Caixaote” começou este fim de semana a mexer com o centro da cidade de Braga, num programa de animação que se irá prolongar até outubro, sob o patrocínio da Capital Europeia da Juventude, e que concentrou as atenções dos transeuntes, que somaram a música ao “sol de verão”, que aqueceu a cidade e as almas.

O movimento começou sexta à noite no ‘Bananeiro’ (Rua do Souto), com uma noite de poesia, dança e música, tendo continuado, no sábado, com diversos grupos e prosseguindo ontem com cavaquinhos, música e jazz na Praça da República.

O “[Em] Caixaote” é também um convite à população para ocupar as ruas do centro histórico, aproveitando uma oferta que promove talentos de jovens criadores, projetos e entidades a nível local e internacional, com uma programação que “pretende



Trio de Giovani Goulart encerrou animação no centro de Braga

ser eclética, criativa, inovadora e dinâmica, promovendo uma relação entre o artista, o público e ambiente envolvente», refere fonte da Capital da Juventude.

A iniciativa nasceu de um projeto de experimentação, resultante da mudança de instalações da “Braga 2012” e da «vontade de alterar a dinâmica do centro histórico da cidade, sempre vivo durante o dia, mas muitas vezes vazio durante a noite». A estas

realidades junta-se «a vontade de apostar em novos valores, sejam eles bandas de Braga ou malabaristas de Lisboa, pois a ideia é dar uma oportunidade e um novo palco ao jovens para mostrarem o seu talento».

O primeiro fim de semana foi «uma aposta ganha» que é preciso desenvolver ao longo dos próximos seis meses. Quem esteve em Braga, na sexta à noite, pôde, assim, apreciar “Poesia na Varanda”, no Bananeiro; “Tango interati-

vo” na Rua do Souto, e a atuação de a “Bulota” e a “Sebenta”, no Rossio da Sé.

No sábado, o teatro e a dança preencheram o final da manhã, com a apresentação de “As Facécias” no Teatro Circo e na Rua do Souto; enquanto o “Hip-Hop” e “Break Dance” animavam o Campo da Vinha. De tarde, “As Facécias” passaram pelo Jardim de Santa Bárbara, Largo D. João Souto e Praça da República; enquanto o Campo da Vinha recebeu a atuação dos “EpicRoad”.

À noite a música ganhou ainda mais glamour, com fado de João Brás na Rua do Souto; a atuação de “My Cubic Emotion” seguida dos “Wild Tigger Affair”, no Rossio da Sé.

Ontem à tarde, o entroncamento da Praça da Repú-

blica, com a Rua do Souto e a Avenida acolheu um Grupo de Cavaquinhos e música com o “Trio Giovani Goulart”, que reuniu várias dezenas de aficionados da boa música e do jazz.

O “[Em] Caixaote” acontece todos os fins de semana, às sextas, sábados e domingos, durante 33 fins de semana, de março a outubro, com animação proporcionada por grupos de jovens do concelho e alguns do estrangeiro, embora o maior foco sejam as associações e escolas. A Capital da Juventude tem envolvidas mais de 70 associações e as escolas, que participam ao longo do ano nos diversos momentos do programa, seja na animação ou na parte formativa, que é também um dos grandes objetivos desta iniciativa.

Anexo 16

Notícia da revista SIM em 15/03/2012

[EM]CAIXOTE animou cidade de Braga

O [EM] CAIXOTE percorreu as principais artérias da cidade, em momentos que pretendiam ser criativos, inovadores e dinâmicos. Quem não ficou indiferente à passagem dos “[en]caixotados” foi a população, que interagiu com os artistas de rua e festejou a Capital Europeia da Juventude. O [EM] CAIXOTE acontece todos os fins-de-semana, às sextas, sábados e domingos, durante 33 fins-de-semana, de Março a Outubro de 2012, no centro histórico de Braga, com jovens talentos locais, nacionais e internacionais.



Próximos [EN]Caixote:

16 de Março - Capitão Romance, os Deepcad e os Anguria,
17 de Março - Mimos Dixie Band
23 de Março - DJ Sound Project | Kala Hari
24 de Março - Bombos de Novais de Sousa e David Martin
25 de Março - A velha velhota e Plácido Fole
31 de Março – “Em CAIXOTE tudo o que puder”, Mimos, Guitarras, Brindown,
Magia de Nuno Rodrigues e Symbiosis